

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

UNE ÉTUDE COMPARATIVE SUR L'UTILISATION DE LA STRATÉGIE
PUBLICITAIRE «ASPIRATIONNELLE» ENTRE LE QUÉBEC ET LE MEXIQUE - UNE
ÉTUDE EXPLORATOIRE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
CLAUDINE GIRARD

MAI 2007

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je voudrais tout d'abord remercier Monsieur Roy Toffoli pour avoir accepté de m'encadrer dans la réalisation de ce mémoire, pour sa disponibilité, ses encouragements et ses conseils. Je lui suis reconnaissante de la confiance qu'il m'a témoignée tout au long de ce travail. Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à Monsieur Martin Savard et Madame Hana Chérif pour avoir accepté la relecture de ce travail.

Je tiens également à remercier la plus importante de mes collaboratrices au Mexique, Madame Monica Hernandez Madrigal, de l'Universidad Autonoma de San Luis Potosi, en soulignant plus particulièrement l'aide qu'elle m'a apportée lors de la collecte de données au Mexique. Merci aussi à Madame Estela Rios, pour m'avoir permis de rencontrer Monica, et à Monsieur Serge L'Homme, pour le transport des questionnaires, traduits en espagnol, du Mexique au Québec.

Je voudrais remercier Mai pour le soutien virtuel qu'elle m'a fourni au cours des différentes étapes de ce travail. Je souhaiterais souligner la collaboration d'Ivan, Helen et Sylvain pour la traduction du questionnaire. Merci aussi à Jean-François, pour la correction grammaticale.

J'offre un merci sincère aux professeurs qui m'ont permis d'effectuer la collecte de données dans leur classe, ainsi qu'à tous les répondants, pour leur participation : sans eux cette recherche n'aurait pas été possible.

Ma gratitude la plus profonde va à ma famille pour leurs encouragements, leur soutien et leur présence continue à mes côtés. Papa et Maman, merci beaucoup de m'avoir épaulée tout au long de l'élaboration de ce projet. Merci aussi à Mathieu, Isabelle, et tout spécialement Stéphane, qui m'a encouragée pratiquement tous les jours et qui a su me dire les bons mots au bon moment. Merci d'avoir cru en moi.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, se sont impliquées dans ce travail. Un merci particulier à Jasmin, qui m'a beaucoup aidée tout au long du programme.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	vi
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I.....	3
REVUE DE LA LITTÉRATURE	3
1.1 La culture	5
1.1.1 La culture selon Hofstede.....	6
1.1.2 L'étude de Hall.....	11
1.1.3 L'idiocentrisme et l'allocentrisme.....	12
1.1.4 La CVSCALE	14
1.1.5 Les valeurs	14
1.1.6 La culture mexicaine	21
1.1.7 La culture québécoise.....	24
1.2 La publicité	29
1.2.1 Les stratégies publicitaires	30
1.2.2 Publicité «aspirationnelle»	34
1.3 Le soi.....	40
1.3.1 La notion de soi	41
1.3.2 L'image sociale du soi.....	42
1.3.3 Le soi indépendant et interdépendant.....	42
1.3.4 Le soi étendu	44
1.3.5 Le soi et la publicité	47
1.3.6 Le soi et la culture	48
1.4 Les groupes de référence.....	50
1.4.1 Groupes d'association	50
1.4.2 Groupes d'aspiration	51
1.4.3 Groupes de dissocation.....	52
1.4.4 Influences	53

CHAPITRE II.....	56
CADRE CONCEPTUEL	56
2.1 Les hypothèses	60
2.1.1 Publicité « aspirationnelle » (Variable dépendante).....	60
2.1.2 Variables indépendantes.....	61
2.1.3 Variables sociodémographiques.....	70
2.1.4 Comparaison de moyenne au niveau de la publicité « aspirationnelle »	71
CHAPITRE III.....	72
MÉTHODOLOGIE.....	72
3.1 Le devis de la recherche.....	72
3.2 Les principales mesures utilisées	74
3.2.1 Échelle du collectivisme/individualisme, masculinité/féminité et distance hiérarchique au niveau de l'individu.....	74
3.2.2 Échelle de Schwartz	75
3.2.3 Échelle d'estime de soi de Rosenberg.....	76
3.2.4 Échelle de matérialisme.....	76
3.2.5 Échelle de soi idéal et soi actuel.....	76
3.2.6 Échelle sur la publicité	77
3.2.7 Échelle sur l'influence des groupes de référence	77
3.3 La collecte de données	77
3.4 L'analyse des données	78
CHAPITRE IV	79
ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	79
4.1 Analyse univariée.....	80
4.1.1 Données mexicaines.....	80
4.2 Comparaison de moyenne (t-test)	94
4.2.1 Les dimensions culturelles	94
4.2.2 Les valeurs	96
4.2.3 Écart entre le soi idéal et le soi actuel	97
4.2.4 Les influences du groupe de référence	97
4.2.5 Synthèse de la comparaison de moyenne	99
4.3 Analyses bivariées ou multivariées	100
4.3.1 L'influence du groupe de référence chez les individus de culture mexicaine	100
4.3.2 Les dimensions culturelles chez les individus de culture mexicaine.....	104

4.3.3 Les valeurs chez les individus de culture mexicaine	107
4.3.4 L'écart entre le soi actuel et le soi idéal chez les individus de culture mexicaine.....	109
4.3.5 Le matérialisme chez les individus de culture mexicaine	110
4.3.6 Les variables sociodémographiques chez les individus de culture mexicaine.....	115
4.3.7 Le test du modèle au niveau de la culture mexicaine	118
4.3.8 La comparaison de moyenne au niveau de la publicité « aspirationnelle »	121
4.3.9 L'influence du groupe de référence chez les individus de culture québécoise.....	123
4.3.10 La dimension culturelle chez les individus de culture québécoise	127
4.3.11 Les valeurs chez les individus de culture québécoise.....	129
4.3.12 L'écart entre le soi idéal et le soi actuel chez les individus de culture québécoise	132
4.3.13 Les variables sociodémographiques chez les individus de culture québécoise	133
4.3.14 Le test du modèle au niveau de la culture québécoise	136
4.4 Synthèse des résultats de l'analyse des hypothèses au niveau de la culture mexicaine	139
4.5 Synthèse des résultats de l'analyse des hypothèses au niveau de la culture québécoise.....	140
CHAPITRE V	143
DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	143
5.1 Principaux résultats et comparaison avec les recherches précédentes.....	143
5.1.1 Les dimensions culturelles	144
5.1.2 Les influences comparatives et normatives du groupe de référence.....	145
5.1.3 Les valeurs	146
5.1.4 L'écart entre le soi actuel et le soi idéal	147
5.1.5 Matérialisme.....	147
5.1.6 Les variables sociodémographiques	148
5.2 Implications managériales.....	150
5.3 Limites de l'étude.....	152
5.4 Avenues futures de recherche	153
CONCLUSION	156
APPENDICES.....	160
APPENDICE A : QUESTIONNAIRE EN FRANÇAIS.....	160
APPENDICE B : QUESTIONNAIRE EN ESPAGNOL.....	173
BIBLIOGRAPHIE	187

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Résumé de la dimension étendue du pouvoir	7
1.2 Résumé de la dimension collectivisme/individualisme.....	9
1.3 Résumé de la dimension masculinité/féminité.....	10
1.4 Résumé de la dimension aversion à l'incertitude.....	11
1.5 Résumé de la dimension idiocentrisme/allocentrisme	13
1.6 Résumé des valeurs instrumentales et terminales.....	15
1.7 Les principales langues parlées au Québec : (source : Statistique canada, 1996).....	25
1.8 Résumé du soi interdépendant et du soi indépendant.....	43
4.1 Tableau de fréquence indiquant le sexe des répondants mexicains.....	80
4.2 Tableau de fréquence indiquant l'état civil des répondants mexicains.....	80
4.3 Tableau de fréquence indiquant l'âge des répondants mexicains.....	81
4.4 Tableau de fréquence indiquant le niveau d'éducation des répondants mexicains.....	81
4.5 Tableau indiquant les moyennes des dimensions culturelles pour le groupe mexicain.....	82
4.6 Tableau de l'analyse factorielle pour les dimensions culturelles pour le groupe mexicain.....	82
4.7 Tableau indiquant les moyennes pour les valeurs de Schwartz pour le groupe mexicain.....	83
4.8 Tableau de l'analyse factorielle pour la publicité aspirationnelle pour le groupe mexicain.....	84
4.9 Tableau indiquant la moyenne pour la publicité aspirationnelle pour le groupe mexicain.....	84
4.10 Tableau indiquant la moyenne pour les influences du groupe de référence pour le groupe mexicain.....	85
4.11 Tableau de l'analyse factorielle pour les influences du groupe de référence pour le groupe mexicain.....	85
4.12 Tableau indiquant la moyenne pour les types de matérialisme pour le groupe mexicain.....	86

4.13	Tableau de l'analyse factorielle pour les types de matérialisme pour le groupe mexicain.....	86
4.14	Tableau de fréquences pour le sexe des répondants pour le groupe québécois.....	88
4.15	Tableau de fréquences pour l'état civil des répondants pour le groupe québécois.....	88
4.16	Tableau de fréquences pour l'âge des répondants pour le groupe québécois.....	89
4.17	Tableau de fréquences pour le niveau d'éducation des répondants pour le groupe québécois.....	89
4.18	Tableau indiquant la moyenne des dimensions culturelles pour le groupe québécois	90
4.19	Tableau de l'analyse factorielle des dimensions culturelles pour le groupe québécois.....	90
4.20	Tableau indiquant la moyenne des valeurs de Schwartz pour le groupe québécois....	90
4.21	Tableau de l'analyse factorielle de la publicité aspirationnelle pour le groupe québécois.....	91
4.22	Tableau indiquant la moyenne de la publicité aspirationnelle pour le groupe québécois.....	91
4.23	Tableau indiquant la moyenne des influences du groupe de référence pour le groupe québécois.....	92
4.24	Tableau de l'analyse factorielle des influences du groupe de référence pour le groupe québécois.....	92
4.25	Tableau de la comparaison de moyenne individualisme/collectivisme.....	94
4.26	Tableau de la comparaison de moyenne masculinité/féminité.....	95
4.27	Tableau de la comparaison de moyenne pour l'étendue du pouvoir.....	95
4.28	Tableau de la comparaison de moyenne pour la dimension de conservation.....	96
4.29	Tableau de la comparaison de moyenne pour la dimension de self-transcendance....	96
4.30	Tableau de la comparaison de moyenne pour la différence entre le soi actuel et le soi idéal.....	97
4.31	Tableau de la comparaison de moyenne pour l'influence normative du groupe de référence.....	97
4.32	Tableau de la comparaison de moyenne pour l'influence comparative du groupe de référence.....	98
4.33	Tableau synthèse de la comparaison de moyenne.....	99

4.34	Tableau indiquant la force des corrélations de Pearson.....	100
4.35	Tableau des corrélations de Pearson entre l'influence comparative et l'attitude envers la publicité aspirationnelle pour le groupe mexicain.....	101
4.36	Tableau des corrélations de Pearson entre l'influence comparative et la crédibilité pour le groupe mexicain.....	101
4.37	Tableau des corrélations de Pearson entre l'influence comparative et la confiance pour le groupe mexicain.....	102
4.38	Tableau des corrélations de Pearson entre l'influence normative et l'attitude envers la publicité pour le groupe mexicain.....	103
4.39	Tableau des corrélations de Pearson entre la masculinité et la crédibilité pour le groupe mexicain.....	105
4.40	Tableau des corrélations de Pearson entre l'étendue du pouvoir et la crédibilité pour le groupe mexicain.....	106
4.41	Tableau des corrélations de Pearson entre la résultante self-transcendance et la confiance pour le groupe mexicain	109
4.42	Tableau des corrélations de Pearson entre le matérialisme succès et l'attitude envers la publicité pour le groupe mexicain.....	111
4.43	Tableau des corrélations de Pearson entre le matérialisme succès et la crédibilité pour le groupe mexicain.....	111
4.44	Tableau des corrélations de Pearson entre le matérialisme succès et la confiance pour le groupe mexicain.....	112
4.45	Tableau des corrélations de Pearson entre le matérialisme centralité et la crédibilité pour le groupe mexicain.....	113
4.46	Tableau des corrélations de Pearson entre le matérialisme bonheur et l'attitude envers la publicité pour le groupe mexicain.....	114
4.47	Tableau des corrélations de Pearson entre le matérialisme bonheur et la crédibilité pour le groupe mexicain.....	114
4.48	Tableau des corrélations de Pearson entre le matérialisme bonheur et la confiance pour le groupe mexicain.....	115
4.49	Tableau de comparaison de moyenne pour l'attitude des femmes et des hommes envers la publicité aspirationnelle pour le groupe mexicain.....	116
4.50	Tableau de comparaison de moyenne pour la crédibilité des femmes et des hommes envers la publicité aspirationnelle pour le groupe mexicain.....	117

4.51	Tableau de comparaison de moyenne pour la confiance des femmes et des hommes envers la publicité aspirationnelle pour le groupe mexicain.....	117
4.52	Tableau de comparaison de moyenne pour l'attitude envers la publicité.....	122
4.53	Tableau de comparaison de moyenne pour la crédibilité.....	122
4.54	Tableau de comparaison de moyenne pour la confiance.....	123
4.55	Tableau des corrélations de Pearson entre l'influence comparative et l'attitude envers la publicité pour le groupe québécois.....	124
4.56	Tableau des corrélations de Pearson entre l'influence comparative et la crédibilité pour le groupe québécois.....	124
4.57	Tableau des corrélations de Pearson entre l'influence comparative et la confiance pour le groupe québécois.....	125
4.58	Tableau des corrélations de Pearson entre l'influence normative et l'attitude envers la publicité pour le groupe québécois.....	125
4.59	Tableau des corrélations de Pearson entre l'influence normative et la crédibilité pour le groupe québécois.....	126
4.60	Tableau des corrélations de Pearson entre l'étendue du pouvoir et la crédibilité pour le groupe québécois.....	129
4.61	Tableau des corrélations de Pearson entre la résultante self-transcendance et la confiance pour le groupe québécois.....	131
4.62	Tableau de comparaison de moyenne pour l'attitude des femmes et des hommes envers la publicité aspirationnelle pour le groupe québécois.....	134
4.63	Tableau de comparaison de moyenne pour la crédibilité des femmes et des hommes envers la publicité aspirationnelle pour le groupe québécois.....	135
4.64	Tableau de comparaison de moyenne pour la confiance des femmes et des hommes envers la publicité aspirationnelle pour le groupe québécois.....	135
5.1	Tableau des avantages et inconvénients du questionnaire auto-administré.....	149

RÉSUMÉ

En lien avec l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), le but de cette étude exploratoire est de permettre aux compagnies canadiennes de diffuser des publicités qui plairont aux consommateurs mexicains.

Cette recherche vise à comprendre pourquoi les Mexicains sont attirés vers la publicité « aspirationnelle ». Ce type de publicité est représenté par des acteurs qui ne ressemblent pas aux Mexicains, mais plutôt aux Nord-Américains. Par la suite, cette étude vérifie si le même phénomène se produit chez les individus de culture québécoise et effectue une comparaison entre les deux cultures. Les sujets traités sont l'influence de la culture sur les individus, l'influence du groupe de référence, le niveau de matérialisme, les valeurs et le soi.

La méthode utilisée est une étude quantitative qui a comme outil un questionnaire auto-administré. Nous avons supposé que les dimensions culturelles au niveau de l'individu, les valeurs des dimensions conservation et transcendance de soi, le niveau de matérialisme, l'influence du groupe de référence ainsi que l'écart entre le soi idéal et le soi actuel étaient associés à la publicité « aspirationnelle ».

Les principaux résultats obtenus sont : l'influence comparative du groupe de référence est associée avec la publicité « aspirationnelle », peu importe la culture; les variables de la dimension transcendance de soi sont partiellement associées avec la publicité « aspirationnelle » au niveau de la culture mexicaine et québécoise; les individus mexicains matérialistes sont attirés par ce type de publicité; et finalement ceux ayant un niveau de masculinité et un niveau d'étendue du pouvoir comparable à celui de l'échantillon mexicain accordent de la crédibilité à la publicité « aspirationnelle ».

Les conclusions obtenues sont que les Mexicains sont un peuple chaleureux et qu'ils désirent ressembler aux Québécois, de qui ils ne se sentent pas différents.

Mots clés : Publicité « aspirationnelle », Mexique, Québec, Matérialisme, Groupe de référence

INTRODUCTION

En 1994, le Canada, les États-Unis et le Mexique formaient l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA). Cet accord a permis d'augmenter le niveau de vie et la croissance économique de ces trois pays.

Selon un document du gouvernement du Canada qui s'intitule «Les étapes d'entrée sur le marché mexicain», le Mexique serait un bon point de départ pour les entreprises qui veulent s'établir en Amérique latine. Effectivement, le gouvernement mexicain a négocié plusieurs accords commerciaux avec d'autres pays, tels que le Chili, le Costa Rica, la Colombie, le Venezuela et le Nicaragua. Il semblerait que d'autres accords suivront d'ici peu de temps.

Le Mexique est attirant car il est la deuxième économie de la région en terme de compétitivité. Sa population est jeune et fournit un travail de qualité répondant aux normes internationales, et ce, à faible coût. Notons que 5% de la population, soit 20 millions d'individus, ont un pouvoir d'achat comparable à celui d'un Canadien moyen. Les fournisseurs canadiens auront des possibilités d'affaire dans tous les secteurs de l'économie mexicaine.

Au niveau de la promotion et de la publicité, les moyens de diffusion sont les mêmes qu'au Canada. Par contre, la recherche de Jamieson-St-Amand (2005), a mentionné qu'il existait un type de publicité particulier au peuple mexicain, soit la publicité « aspirationnelle ». Selon ses observations au Mexique et certains commentaires d'agences de publicité mexicaines, il y aurait une différence entre l'apparence réelle des Mexicains et celle des acteurs jouant dans les publicités qui leur sont présentées, comparativement aux acteurs des publicités québécoises, qui ressemblent beaucoup aux consommateurs. Par conséquent, dans la présente recherche, une démonstration de l'existence de ce type de publicité sera faite. Ensuite, l'attitude des Mexicains face à la publicité « aspirationnelle », leur attitude envers les marques qui font l'objet de publicité « aspirationnelle », la crédibilité et la confiance que ce peuple accorde à ce type de publicité et l'impact sur leurs intentions d'achat seront démontrés.

La méthode utilisée pour vérifier ces questions de recherche est la collecte de données à l'aide d'un questionnaire. Le questionnaire est composé de différentes échelles de mesure provenant d'auteurs qui ont déjà fait leurs preuves. On retrouvera, entre autres, l'échelle des dimensions culturelles au niveau de l'individu de Yoo, Donthu et Lenartowicz (2002), l'échelle Schwartz et Bilsky (1987, 1990), l'échelle d'estime de soi de Rosenberg (1989), l'échelle de matérialisme de Dawson (1992) et l'échelle de Krieger, Epting et Leitner (1974) sur la différence entre le soi idéal et le soi actuel. Aussi, étant donné la nature exploratoire de la recherche, deux échelles de confection maison ont été élaborées, l'une servant à cerner le type de publicité qui influence les individus et l'autre servant à déterminer l'influence du groupe de référence.

La démarche adoptée consiste à recueillir des informations sur le peuple mexicain et le peuple québécois pour, par la suite, faire une comparaison entre ces deux peuples. Dans le cas des étudiants mexicains, il s'agit d'une sélection composée d'individus qui étudient dans une université mexicaine. Pendant un mois et demi, une correspondante mexicaine a distribué les questionnaires parmi les étudiants mexicains. En ce qui concerne les étudiants québécois, les questionnaires ont été distribués dans les classes de l'UQAM pendant la session d'été 2006.

Le document est constitué de cinq chapitres. Le premier chapitre propose une revue de la littérature des deux pays et comprend une définition de la culture au niveau sociétal et individuel, ainsi qu'une description des valeurs et des cultures mexicaines et québécoises. Certaines stratégies publicitaires y sont décrites ainsi que le soi et l'influence du groupe de référence. Le deuxième chapitre présente le cadre conceptuel, le modèle et les hypothèses de recherche. Le troisième chapitre explique la méthodologie de recherche. Le chapitre suivant correspond à l'analyse et à l'interprétation des résultats. Dans le chapitre cinq, on discute des résultats obtenus. Les implications managériales, les limites de l'étude et les avenues futures de recherche sont également incluses dans ce chapitre. Finalement, la conclusion est développée.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans la revue de littérature, quelques principes théoriques seront présentés en relation avec la problématique. La revue sera composée de deux grandes parties : la culture et la publicité. Tout d'abord, la première partie présente une analyse des principales définitions de la culture selon différents auteurs. Ensuite, la culture sera définie selon Geert Hofstede (1980, 2001), éminent chercheur de l'Institut de recherche de la coopération interculturelle à Tilburg, en Hollande. Un examen des cinq dimensions sera effectué : l'étendue du pouvoir, l'individualisme et le collectivisme, la masculinité et la féminité, l'aversion à l'incertitude et l'orientation à long terme. Notons que quatre de ces dimensions furent créées par Hofstede lui-même et la cinquième, soit l'orientation à long terme, par Michael Harris Bond. Par la suite, l'étude de Hall (1984) ainsi que l'idiocentrisme et l'allocentrisme de Triandis (1994) et l'échelle de Yoo, Donthu et Lenartowicz (2002). Une analyse des valeurs de Rokeach (1973) et de Schwartz (1994) sera également faite, plus précisément des valeurs terminales et instrumentales de Rokeach (1973) et des onze dimensions de Schwartz (1994), c'est-à-dire l'auto-direction, stimulation, hédonisme, accomplissement de soi, pouvoir, sécurité, conformité, tradition, spiritualité, bénévolat et universalisme. Pour terminer, une description des cultures hispaniques et québécoises sera faite.

La deuxième partie est constituée de la publicité « aspirationnelle ». Par définition ce type de publicité est caractérisé par la projection d'images ou de sources idéales que les consommateurs désirent atteindre. Ce type de publicité est fondé sur les appels aux groupes de références dit « aspirationnels ». La façon de produire une publicité sera analysée, de même que le recours par la publicité « aspirationnelle » à des personnes représentant un idéal à atteindre. Par la suite, le concept du soi, plus précisément

l'image sociale du soi, le soi étendu, la définition de nous-mêmes par nos possessions, le matérialisme, le soi et la publicité et finalement, le soi et la culture seront décrits. Plus loin, les notions de groupe de référence seront vues, plus spécifiquement les groupes d'aspiration, groupes auxquels nous rêvons d'appartenir. Les influences normatives, comparatives, informatives et autres sources de référence sont survolées dans la même section.

1.1 La culture

Dans un premier temps, la définition de la culture selon plusieurs auteurs sera présentée. Ensuite, la culture hispanique sera vue plus en détail, de même que la culture québécoise.

La culture est définie selon Rice (1993) comme «the values, attitudes, beliefs, artefacts and other meaningful symbols represented in the pattern of life adopted by people that help them interpret, evaluate and communicate as members of a society.¹»

Geertz (1973) mentionne que «the culture is best seen not as complexes of concrete behaviour patterns - customs, usages, traditions, habit clusters – but as a set of control mechanisms – plans, recipes, rules, instructions (what computer engineers call "programs") – for the governing of behaviour.²»

Hoyer et MacInnis (2004) considèrent la culture en tenant compte de la religion, de la musique, des habitudes d'achat et des différents groupes ethniques.

Selon D'Astous et al. (2002), la culture est «un ensemble complexe qui englobe les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la religion, le langage, la morale, les coutumes, les normes, les valeurs et toutes les autres aptitudes de l'homme en tant que membre de la société. »

D'après Hofstede (1980, 1991), la culture est définie comme «the collective mental programming of the people in the environment. Culture is not a characteristic of individuals; it encompasses a number of people who were conditioned by the same education and life experience.³» Il distingue la culture de la nature humaine et la culture de la personnalité. Selon lui, la personnalité d'un individu est unique et chaque individu a un programme mental qu'il ne partage pas avec les autres. La culture est ce que tous les individus d'un même peuple ont en commun. Comme D'Astous et al. (2002), Hofstede (1980, 1991), mentionne que le terme culture est employé pour désigner les groupes ethniques, l'âge, la profession ou la classe sociale. Les gens des différentes cultures ont des habitudes particulières selon la région, le sexe, l'âge, etc.

¹ C., Rice, *Consumer behaviour: Behavioural aspects of marketing*. Oxford, UK Butterworth Heinemann, 1993, pp 242-253

² C., Geertz, *The Interpretation of cultures*, New York: Basic Books, 1973, p.45

³ Geert, Hofstede, *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill., 1991

1.1.1 La culture selon Hofstede

Selon Hofstede (1980, 1991), la culture se manifeste par les symboles, les rituels, les héros et les valeurs. Il définit les symboles comme des mots, des gestes, images ou objets qui apportent une signification particulière et sont reconnus seulement par ceux qui partagent la même culture. Les rituels, selon Hofstede (1980, 1991), sont des activités collectives superflues, mais essentielles aux yeux des individus d'une même culture. Par exemple, la façon d'accueillir les invités, la façon de porter respect aux autres, les cérémonies sociales et religieuses. Le choix ou la préférence pour certaines marques font partie d'un rituel. Les publicités sont un moyen utilisé pour établir le rituel.

Les héros sont des personnes vivantes ou décédées, réelles ou imaginaires, qui possèdent des caractéristiques très appréciées dans la société de la culture concernée et servent de modèles de comportement. Les valeurs sont définies comme la tendance à préférer un certain état des choses plutôt qu'un autre. Elles sont la première chose que nous apprenons, inconsciemment et implicitement.

À la suite d'une étude faite avec la base de données de la compagnie IBM, Hofstede (1980, 1991) a créé un modèle. Ce modèle est basé sur 30 ans d'études quantitatives. La base de données est constituée de 116 000 questionnaires rassemblés de 1967 à 1973, dans 72 pays et traduits en 20 langues différentes. Initialement, ce questionnaire servait d'instrument pour observer les valeurs des employés de la compagnie IBM et a été conçu pour les individus provenant d'une culture occidentale. Ce questionnaire fut utilisé de deux façons. La première est l'analyse de publicités télévisées et de publicités sur papier. Cette analyse servait à observer comment les individus réagissaient, selon la culture. La deuxième méthode était de regrouper les données de 1995 et de déterminer en quoi le comportement du consommateur est relié aux dimensions de Hofstede (1980, 1991). Plus tard, un « Chinese Value Survey » a été ajouté au modèle par Michael Harris Bond, pour expliquer les valeurs des cultures orientales. Effectivement, lorsque l'expérience était effectuée sur les personnes d'origine asiatique, les résultats étaient complètement différents. Au bout du compte, cinq dimensions ont été créées: l'étendue du pouvoir, l'individualisme et le collectivisme, la masculinité et la féminité, l'aversion à l'incertitude et l'orientation à long terme. Elles furent créées pour expliquer la variation des résultats entre les différents pays.

1.1.1.1 L'étendue du pouvoir

L'étendue du pouvoir est « *the extent to which less powerful members of a society accept and expect that power is distributed unequally.*⁴ » Dans une société avec une large étendue du pouvoir, tous les membres ont leur place dans la hiérarchie. Accepter l'autorité ou avoir de l'autorité, selon la fonction hiérarchique, est naturel. (De Mooij, 1997)

1.1 Résumé de la dimension étendue du pouvoir

Étendue du pouvoir faible	Étendue du pouvoir forte
<i>En famille</i>	<i>En famille</i>
Les parents traitent les enfants également	Les parents enseignent aux enfants l'obéissance
L'infertilité n'est pas une raison pour le divorce	L'infertilité est une raison pour le divorce
Les petites entreprises sont bâties pour créer de l'emploi	Les petites entreprises sont bâties pour l'intérêt de la famille
<i>À l'école</i>	<i>À l'école</i>
Les professeurs traitent les enfants comme leurs égaux	Les étudiants sont dépendants de leurs enseignants
Les étudiants sont centrés sur l'éducation	Les enseignants sont centrés sur l'éducation
Le système vise l'étudiant moyen	Le système vise le meilleur étudiant
<i>Au travail</i>	<i>Au travail</i>
Pas beaucoup de superviseurs	Beaucoup de superviseurs
Les subordonnés sont consultés	Les subordonnés sont dirigés
Les gestionnaires se fient à leurs expériences et à celles des subordonnés	Les gestionnaires se fient aux règles formelles

⁴ Marieke, De Mooij, *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, États-Unis: Sage Publications, Inc., 1997, p.74

1.1.1.2 L'individualisme et le collectivisme

L'individualisme et le collectivisme désignent « *the people looking after themselves and their immediate family only, versus people belonging to in-groups that look after them in exchange for loyalty.*⁵ » Dans la culture individualiste, il y a une forte référence au « je »; cette culture étant orientée vers l'individu, chacun a droit à une vie privée et donne son opinion. Les peuples individualistes sont caractérisés par l'autonomie, la variété, le plaisir, ainsi que par la sécurité financière et individuelle. Ces peuples sont différenciés par une indépendance émotionnelle de l'individu par rapport aux établissements et organisations, par la confiance dans les décisions individuelles et par le besoin d'amitiés particulières. De plus, les individus appartenant à cette culture mettent en valeur les initiatives individuelles et l'idéal de leadership, tandis que dans la culture collectiviste, il y a une forte référence au « nous », une orientation vers la collectivité. L'identité des individus de ces cultures est basée sur le système social. On y constate une dépendance émotionnelle de l'individu par rapport aux établissements et aux organisations; la vie privée de chacun dépend du groupe auquel il appartient et ses opinions sont déterminées à l'avance. Cette culture est caractérisée par les compétences, l'ordre, le devoir et la sécurité fournie par le groupe ou la collectivité. Les membres de la collectivité font confiance aux décisions prises par le groupe et les amitiés sont déterminées par des relations sociales stables. Aussi, perdre la face est une expression utilisée dans ce type de culture. (De Mooij, 1997)

⁵ *Ibid*, p.77

1.2 Résumé de la dimension collectivisme/individualisme

Collectivisme	Individualisme
<i>En famille</i>	<i>En famille</i>
Intégration horizontale : les gens vivent proches des autres membres de la famille	Les gens vivent dans la famille nucléaire
Penser en terme de «nous»	Penser en terme de «je»
Personne n'est jamais seul	La vie privée est normale
<i>À l'école</i>	<i>À l'école</i>
Les enfants ne parlent pas en face du groupe	Les enfants parlent en face de la classe
Les enseignants visent le groupe	Les enseignants visent l'individu
L'harmonie dans la classe	Les étudiants se battent pour être respectés
<i>Comportement du consommateur</i>	<i>Comportement du consommateur</i>
Vivre dans un appartement	Vivre dans une maison détachée
Demander aux amis d'effectuer du travail autour de la maison	Faire soi-même le travail autour de la maison
Ne lisent pas beaucoup, n'utilisent pas l'ordinateur, apprécient la télévision	Lisent beaucoup, utilisent l'ordinateur, utilisent le répondeur
<i>Au travail</i>	<i>Au travail</i>
Les mauvaises performances sont des raisons pour changer de tâche	Les mauvaises performances sont des raisons pour perdre un emploi
Les employés performant avec le groupe	Les employés performant seuls
Croyance dans les décisions collectives	Croyance dans les décisions individuelles

1.1.1.3 La masculinité et la féminité

La dimension masculinité / féminité est déterminée de cette façon : « *The dominant values in a masculine society are achievement and success, the dominant values in a feminine society are caring for others and quality of life.*⁶ » Dans une société masculine, la performance, la réalisation de soi et le statut social sont importants pour démontrer le succès. La tendance est « Big and fast are beautiful ». Dans ce type de culture, les enfants apprennent que la victoire est importante et ils admirent les plus forts. Dans une société féminine, les personnes sont orientées vers les services et les gens. Dans ce cas, « Small is beautiful ». La qualité de vie est plus importante que la victoire, le statut social est moins important pour démontrer le succès, les enfants apprennent la sympathie pour le perdant et l'opprimé. Au niveau du langage, les expressions sont différentes dans les sociétés masculines et dans les sociétés féminines. Par exemple, les Américains utilisent le mot « challenge » pour définir un problème. Cette dimension est importante pour la création de publicité. Le spécialiste de publicité doit respecter les valeurs de victoire, succès et statut, selon le type de culture visé.

⁶ *Ibid*, p.80

1.3 Résumé de la dimension masculinité / féminité

Culture féminine	Culture masculine
<i>En famille</i>	<i>En famille</i>
Les garçons et les filles apprennent à être modestes	Les garçons et les filles apprennent à être ambitieux
Faible différenciation des genres	Forte différenciation des genres
Les amis sont importants	La famille est importante
<i>À l'école</i>	<i>À l'école</i>
Les enfants socialisent pour éviter l'agression	Les enfants ne socialisent pas pour éviter l'agression
Pas de récompense	Récompenses pour les bons étudiants
Étudiants moyens sont la norme	Étudiants les meilleurs sont la norme
<i>Rôle des genres</i>	<i>Rôle des genres</i>
Beaucoup de femmes au travail	Pas beaucoup de femmes au travail
Les femmes se décrivent dans leurs propres termes	Les femmes se décrivent selon leurs maris
Les hommes démontrent de la joie et de la tristesse	Les hommes ne pleurent pas
<i>Comportement du consommateur</i>	<i>Comportement du consommateur</i>
Achats pour utilisation	Achat pour exposition
Moins de confiance dans les publicités	Plus de confiance dans les publicités
Les produits maison sont populaires	Quelques produits maison
<i>Au travail</i>	<i>Au travail</i>
Plus de femmes gestionnaires	Moins de femmes gestionnaires
Les gestionnaires sont des employés comme tous les autres	Les gestionnaires sont des héros nationaux
Pas beaucoup de stress au travail	Beaucoup de stress au travail
<i>Comportement sexuel</i>	<i>Comportement sexuel</i>
Le sexe est une façon de se rapprocher	Le sexe est une façon de performer
L'homosexualité est un fait de la vie	L'homosexualité est un tabou
<i>Dans la religion</i>	<i>Dans la religion</i>
La religion met l'accent sur l'être humain	La religion met l'accent sur un dieu
Les hommes et les femmes sont prêtres	Les hommes seulement sont prêtres

1.1.1.4 L'aversion à l'incertitude

La quatrième dimension, l'aversion à l'incertitude est « *the extent to which people feel threatened by uncertainty and ambiguity and try to avoid these situation.*⁷ » Dans la culture ayant une forte aversion à l'incertitude, les règles et la vie organisée par une structure sont importantes, ce qui se traduit par la recherche de la vérité et la croyance en des experts. La communication y est formelle. Les gens de ce type de culture sont très anxieux et la manifestation d'émotions est acceptée. Les individus d'une société ayant une faible aversion à l'incertitude ne montrent pas leurs émotions et la conduite de leur véhicule est tolérante comparée à ceux des cultures plus intolérantes aux risques. De plus, ils ont moins de règles, croient à la règle du bon sens, ont des comportements d'achat différents, où les conflits et la compétition entre les consommateurs ne sont pas désirés.

⁷ Ibid, p.83

1.4 Résumé de la dimension aversion à l'incertitude

Faible aversion à l'incertitude	Forte aversion à l'incertitude
<i>En famille</i>	<i>En famille</i>
Les parents contrôlent leurs émotions	Les parents agissent émotionnellement
Quelques règles	Plusieurs règles
Les enfants sont exposés à des situations inconnues	Les enfants sont protégés des situations inconnues
<i>À l'école</i>	<i>À l'école</i>
Les professeurs disent «je ne sais pas»	Les professeurs devraient avoir toutes les réponses
Les étudiants apprennent que la vérité est relative	Les étudiants apprennent que la vérité est absolue
L'indépendance des étudiantes est importante	Les étudiantes occupent des rôles traditionnels
<i>Au travail</i>	<i>Au travail</i>
Orienté relations	Orienté tâches
Croyance dans les généralistes et le bon sens	Croyance dans les spécialistes et l'expertise
Pas d'heures flexibles de travail	Heures flexibles de travail

1.1.1.5 L'orientation à long terme versus l'orientation à court terme

L'orientation à long terme est caractérisée par « *the extent to which a society exhibits a pragmatic future-oriented perspective rather than a conventional historic or short-term point of view.* »⁸ En d'autres mots, une société qui a un haut niveau d'orientation à long terme est caractérisée par l'ordonnement des relations. Ce type de culture a un sens du blâme et les individus qui en font partie sont stables, contrairement aux sociétés avec un bas niveau d'orientation à long terme. (De Mooij, 1997) Selon Hofstede (1980, 2001), l'orientation à long terme est caractérisée par la stimulation de vertus orientées vers les récompenses futures, en particulier la persévérance et l'épargne. Son pôle opposé, l'orientation à court terme, est caractérisé par des vertus reliées au passé et au présent, en particulier le respect pour les traditions et la réponse aux obligations sociales.

1.1.2 L'étude de Hall

Edward Hall, en 1984, a mené une étude visant à comparer et classer les différentes cultures dans un segment selon leurs caractéristiques comportementales. Il a établi quatre dimensions qui sont reliées au processus de communication : le contexte, l'espace, le temps et les informations.

⁸ *Ibid*, p.87

La dimension de contexte est divisée en deux catégories : les cultures avec un haut niveau de contexte dans leurs messages publicitaires et celles avec un bas niveau de contexte. Dans le premier type de message, les informations proviennent de la source, de la personne; très peu d'informations sont codées, le traitement du message est indirect ou symbolique et son contenu est moins important. Pour convaincre le consommateur, les agences de publicité utiliseront la métaphore. Dans un message à bas niveau de contexte, le message verbal est explicite, univoque et direct. Ce type de culture présente une attitude positive vis-à-vis des mots et des valeurs. Hofstede (1980, 2001) a établi une relation entre la culture collectiviste et le message à haut niveau de contexte. Dans une culture collectiviste, les informations sont communiquées plus facilement entre les membres du groupe et le message est plus implicite. De plus, les informations sont plus indirectes.

La dimension de temps indique que chaque culture a une notion différente du temps. Hall (1984) a produit une importante étude sur le temps et les différences de comportement et de langage. Il a identifié différents types de temps : le temps personnel (comment le temps est géré), le temps biologique (les saisons, chaud/froid, jour/nuit), le temps physique (relativité de Einstein), le temps métaphysique, le temps micro (spécifique à la culture), le temps sync (chaque culture a son propre rythme), le temps sacré et le temps profane. Il a développé cette théorie en observant les Américains en comparaison avec les Anglais.

1.1.3 L'idiocentrisme et l'allocentrisme

Ainsi que nous l'avons vu précédemment, l'individualisme et le collectivisme sont des dimensions que l'on retrouve au niveau sociétal. Selon Triandis (1985), les deux dimensions les plus souvent introduites, au niveau de l'individu, sont l'idiocentrisme et l'allocentrisme. L'idiocentrisme reflète le concept de soi indépendant d'un individu, son besoin d'unicité et d'égalité par rapport aux autres. L'allocentrisme reflète le concept de soi interdépendant, le besoin de se sacrifier pour les autres et l'acceptation de l'inégalité.

1.5 Résumé de la dimension idiocentrisme / allocentrisme

Idiocentrisme	Allocentrisme
Unité de base de la perception sociale L'individu est l'unité de base de la perception sociale.	Unité de base de la perception sociale Le groupe est l'unité de base de la perception sociale.
Attributions Le comportement des autres est interprété en fonction des traits de personnalité, des attitudes. Le succès est attribué aux capacités propres de chaque individu. L'échec est attribué à des facteurs externes (manque de chance, difficulté de la tâche, etc.)	Attributions Le comportement des autres est interprété comme représentant des normes Le succès est attribué à une aide de la part des autres. L'échec est attribué à un manque d'effort.
Définition du soi Le soi est défini en tant qu'entité indépendante. Savoir plus à propos du soi qu'à propos des autres. Les amis sont plus similaires au soi que le soi aux amis. Beaucoup de souvenirs reliés à soi. Besoin d'accomplissement pour la gloire de soi, la compétition, l'exhibition, le pouvoir. Ressentent plus de dissonance cognitive.	Définition du soi Le soi est défini en fonction des relations au sein du groupe. Savoir plus sur les autres que sur soi. Le soi ressemble plus aux amis que les amis au soi. Peu de souvenirs sont reliés à soi. Recherche d'accomplissement pour le groupe, la coopération, l'endurance, l'ordre et le contrôle de soi. Ressentent peu de dissonance cognitive.
Objectifs Les objectifs personnels sont prioritaires aux objectifs de groupe.	Objectifs Les objectifs du groupe sont prioritaires aux objectifs personnels.
Émotions Appréciation pour ceux qui ont une assurance de soi. Orientation sur soi (colère).	Émotions Appréciation pour ceux qui ont un comportement de modestie. Orientation de courte durée vers les autres (empathie).
Cognitions Les cognitions sont indépendantes du contexte (ce qui me rend différent et distinct des autres, besoin personnel...)	Cognitions Les cognitions sont dépendantes du contexte (ce qui me rend similaire aux autres, besoin d'intégration).
Attitudes Favoriser les croyances qui reflètent l'indépendance, le détachement émotionnel par rapport au groupe.	Attitudes Favoriser les croyances qui reflètent l'indépendance.
Normes Favoriser le détachement du groupe.	Normes Favoriser le rattachement du groupe.
Valeurs Plaisir, accomplissement, compétition, liberté et autonomie.	Valeurs Sécurité, obéissance, devoir, harmonie du groupe, hiérarchie et relations personnalisées.
Calamité majeure La dépendance par rapport aux autres est la pire calamité.	Calamité majeure Le sentiment d'exclusion par le groupe est la pire calamité.
Groupes d'appartenance Nombreux, les relations sont temporaires, avec peu d'implication émotionnelle et moins de tendance au sacrifice de soi pour le groupe. Les membres du groupe sont perçus comme étant plus hétérogènes que les autres. Les débats et la confrontation sont acceptés au sein du groupe. Les membres du groupe sont définis en fonction de la similarité en ce qui concerne les attributs acquis (croyances, occupations...)	Groupes d'appartenance Peu nombreux, très liés, beaucoup d'importance est accordée à leur intégrité. Les membres du groupe sont perçus comme étant plus homogènes que les personnes externes au groupe. Harmonie au sein du groupe, grande influence sur le comportement. Définis en fonction de la similarité au niveau des attributs imputés (caste, race, famille, etc.)
Structure acceptée Structure égalitaire. Les relations horizontales sont plus importantes que les verticales.	Structure acceptée Structure hiérarchique. Les relations verticales sont plus importantes que les horizontales.

<p>Comportement social Très peu de différence, selon que l'autre personne appartient ou non au groupe. L'entrée et la sortie du groupe sont faciles, mais la plupart des relations ne sont pas intimes. Les gens paraissent très sociables, mais les relations sont très superficielles et dépendent des échanges sociaux. Sauver sa propre face. Le comportement en coût/bénéfice et les normes publiques généralisées. Indépendance. Choix du conjoint qui est physiquement attirant et qui a une personnalité «excitante».</p>	<p>Comportement social Très différent, selon que l'autre personne appartient ou non au groupe. Difficile de devenir amis, mais les relations sont très intimes une fois établies. Coopération avec les membres du groupe. Sauver la face du groupe. Le comportement social est régulé par les normes du groupe. Interdépendance. Choix du conjoint qui va maximiser l'intégrité familiale.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.1.4 La CVSCALE

Yoo, Donthu et Lenartowicz (2004) ont créé la CVSCALE, une échelle mesurant les cinq dimensions culturelles de Hofstede (1980, 1991) au niveau de l'individu. L'échelle de Hofstede (1980, 1991) mesurant les cinq dimensions au niveau culturelle est le résultat d'une analyse factorielle donné par les moyennes de différent pays. Si cela est appliqué sur le comportement des individus, une erreur écologique des populations risque de se produire. Cependant, Yoo, Donthu et Lenartowicz (2004) confirment la validité et la fiabilité de l'échelle de Hofstede (1980, 1991) au niveau de l'individu.

1.1.5 Les valeurs

Une valeur est « une croyance fondamentale ayant trait à la façon dont on doit agir afin d'atteindre les buts que l'on juge importants.¹⁰ » Les valeurs sont définies comme des objectifs souhaités qui guident les principes dans la vie des personnes (Kluckhohn, 1951; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992). Les valeurs sont directement influencées par l'expérience de la vie de tous les jours. Elles sont appropriées pour remarquer les changements individuels et culturels dus aux évolutions historiques et sociales.

⁹ Harry, Triandis. «Théoretical and Méthodological Approaches to the Study of Collectivism and Individualism», Individualism and Collectivism, vol 18, *Cross-Cultural Research and Methodology Serie*, Sage Publications, 1994, p.41-51

¹⁰ Alain, D'Astous, Naoufel, Daghfous, Pierre, Balloffet et Christèle, Boulaire, *Le comportement du consommateur*. Montréal, Canada : Les Éditions de la Chenelière Inc. 2002, p.58

1.1.5.1 Rokeach

Selon Rokeach (1973), il y a deux types de valeurs au niveau de l'individu : les valeurs instrumentales et les valeurs terminales. Les valeurs instrumentales sont celles qui permettent d'atteindre les objectifs que la personne considère importants, tandis que les valeurs terminales sont celles qui correspondent aux objectifs désirés. Ces valeurs sont présentées dans le tableau ci-dessous :

1.6 Résumé des valeurs instrumentales et terminales

Valeurs instrumentales	Valeurs terminales
L'ambition	Une vie confortable
L'ouverture d'esprit	Une existence passionnante
La compétence	Un sentiment d'accomplissement
L'enthousiasme	La paix dans le monde
La propreté	Un monde de beauté, d'esthétique
Le courage	L'égalité
La capacité de pardonner	La sécurité familiale
La capacité de venir en aide	La liberté
L'honnêteté	Le bonheur
L'imagination	L'harmonie intérieure
L'indépendance d'esprit	L'amour épanoui
L'intellect	La sécurité nationale
La logique	Le plaisir
L'amour	Le salut
L'obéissance	Le respect de soi
La politesse	La reconnaissance sociale
Le sens des responsabilités	L'amitié authentique
La maîtrise de soi	La sagesse

Alain, D'Astous, Naoufel, Daghfous, Pierre, Balloffet et Christèle, Boulaire (2002). *Le comportement du consommateur*. Montréal, Canada : Les Éditions de la Chenelière Inc. p.58

Rokeach (1973) assume que le nombre total de valeurs que la personne possède est petit, que toutes les personnes possèdent les mêmes valeurs, mais à différents degrés, et que les valeurs dépendent de la culture et de la société¹¹. Chaque culture a ses propres valeurs. Selon la culture, les valeurs seront classées différemment : certaines seront prioritaires pour une culture et moins pour une autre. De cette façon, les valeurs terminales d'une culture pourraient être les valeurs instrumentales d'une autre. Aussi, certaines valeurs peuvent ne pas exister dans une culture et exister dans l'autre.

¹¹ De Mooij. p.96

Les valeurs comme le patriotisme ou le nationalisme sont plus significatives dans certains pays que dans d'autres. Cela dépend de l'histoire du pays.

1.1.5.2 Schwartz

Les valeurs de Schwartz (1992) sont divisées en onze dimensions: auto-direction, stimulation, hédonisme, accomplissement de soi, pouvoir, sécurité, conformité, tradition, spiritualité, bénévolat et universalisme.

Valeurs des individus

Auto-direction

La dimension «auto-direction» correspond à une pensée indépendante où toute action est basée sur des choix personnels de création et d'exploration. Elle provient des besoins de contrôle, de dominance, d'autonomie et d'indépendance par rapport au groupe. Schwartz (1992) utilise la créativité, la liberté, le choix de ses propres objectifs, l'indépendance et le respect personnel comme valeurs pour représenter cette dimension.

Stimulation

La dimension «stimulation» est reliée à l'excitation, la nouveauté et aux défis de la vie. Elle provient des besoins psychologiques de variété qui procurent un niveau optimal d'activité. Des variations personnelles du niveau d'excitation avec l'expérience de la société entraîneraient des différences entre les individus.

Hédonisme

La dimension «hédonisme» est reliée au plaisir et à la gratification de soi. Les valeurs provenant de la liste de Rockead et étant rattachées à l'hédonisme sont la joie et la bonne humeur.

Accomplissement de soi

La dimension «accomplissement de soi» est reliée à la compétence de soi en termes de standards culturels, afin d'obtenir l'approbation des autres. En d'autres mots, le succès d'un individu est confirmé par les standards sociaux.

Pouvoir

La dimension «pouvoir» est définie par le statut social et le prestige, ainsi que par le contrôle ou la domination des autres sur les individus et les ressources. Selon Schwartz (1992), cette dimension pourrait être décomposée en plusieurs valeurs comme l'autorité, la richesse, le pouvoir social, la préservation de l'image publique, la reconnaissance sociale, l'intelligence, l'ambition et l'influence. Les dimensions «d'accomplissement de soi» et de «pouvoir» mettent toutes deux l'accent sur l'estime sociale. Cependant, «l'accomplissement de soi» insiste sur les interactions, tandis que le «pouvoir» souligne davantage la réalisation ou la préservation d'une position dominante dans le système social.

Sécurité

La dimension «sécurité» est liée à l'harmonie et à la stabilité de la société, des relations interpersonnelles et du soi. Schwartz (1992) divise cette dimension en deux sous-catégories, soit les valeurs individuelles de sécurité et les valeurs servant les intérêts collectifs. Il sépare cette dimension selon les valeurs suivantes : ordre social, sécurité familiale, sécurité nationale, sentiment d'appartenance, propreté, faveur réciproque et santé.

Conformité

La dimension «conformité» est définie par les restrictions d'action et d'impulsion qui peuvent heurter ou violer certaines lois et normes sociales déjà établies. Selon Schwartz (1992), les valeurs liées à cette dimension sont le contrôle de soi lors de contact avec les différents individus dans la société (obéissance, politesse, autodiscipline, respect des aînés, etc.).

Tradition

La dimension «tradition» est définie par le respect et l'engagement envers les traditions religieuses ou culturelles imposées au soi. Partout dans le monde, les groupes développent des symboles et des pratiques qui représentent leurs expériences de vie. Les traditions prennent la forme de rites religieux, croyances et normes sociales. Schwartz (1992) affirme que les valeurs déterminantes de cette dimension sont le respect, l'engagement, la dévotion, l'humilité, la modération et l'acceptation des idées et coutumes qu'une culture impose à l'individu.

Spiritualité

La dimension «spiritualité» est associée à une vie spirituelle, c'est-à-dire l'harmonie intérieure, l'unité avec la nature et la dévotion. En règle générale, la religion tente d'expliquer les questions spirituelles en faisant référence à des êtres supranaturels ou à une force quelconque. Les courants non-religieux

expliquent les mêmes questions par des sources issues du monde naturel. Les valeurs de spiritualité sont un besoin presque universel, car l'homme a toujours besoin d'obtenir des réponses à ses questions spirituelles.

Bénévolat

La dimension «bénévolat» est définie par la préservation ou l'accroissement du bonheur par des contacts personnels importants. Les valeurs de cette dimension sont la serviabilité, le pardon, la loyauté, l'honnêteté, la responsabilité, l'amitié véritable et l'amour.

Universalisme

La dimension «universalisme» est la compréhension, l'appréciation, la tolérance et la protection du bonheur (ou bien-être) de tous les individus qui sont proches de la nature et pour sa conservation. Selon Schwartz (1992), il y a une ressemblance entre cette dimension et la dimension précédente (bénévolat). D'ailleurs, il affirme que les valeurs (unité avec la nature, protection de l'environnement, monde de beauté) de l'universalisme proviennent des besoins de survie qui apparaissent lorsque des individus entrent en contact avec des personnes extérieures au groupe primaire. Ils prennent alors conscience de la rareté des ressources naturelles, comprennent les gens qui sont différents d'eux et les traitent justement. (Schwartz, 1992)

1.1.5.3 Valeur sociétale

Au niveau de la culture, Schwartz (1992) a introduit des valeurs différentes selon le principe que les individus peuvent posséder des valeurs différentes de celles de leur culture. Le premier conflit de valeur possible entre l'individu et sa société renvoie à la dimension de conservation, en opposition à la dimension d'ouverture au changement. Dans les cultures, il y a deux opposés : le pôle conservation réfère à l'individu intégré dans la collectivité, qui trouve la signification de la vie dans ses relations sociales et s'identifie à l'aide du groupe. Les individus enclins au collectivisme se situent à un niveau élevé de ce pôle. Le pôle de l'ouverture au changement, pour sa part, est représenté par l'individu autonome qui trouve la signification de la vie dans sa propre vie, dans son unicité. Il cherche à exprimer ses préférences, émotions, motivations personnelles et est encouragé à le faire. Les individus enclins à l'individualisme se situent à un niveau élevé de ce pôle. La deuxième dimension est composée, à un extrême, de la self-enhancement (ou enchérissement de soi) et, à l'autre, de la self-transcendance (ou transcendance de soi). Dans le premier pôle, l'individu est motivé par ce qui enrichira son propre intérêt, même au dépend des autres. Dans le second, l'individu sera motivé par le

dépassement de ses soucis égoïstes et la promotion du bien-être des autres (proches ou éloignés). Les individus faisant preuve d'individualisme seront portés vers le premier pôle, tandis que les individus davantage enclins au collectivisme iront vers le second.

1.1.5.4 Valeurs et culture

Selon Clawson et Vinson, (1978) cité dans le texte d'Humberto Valencia (1989), il y a trois caractéristiques importantes pour ce qui est des valeurs des consommateurs :

- 1) Les valeurs similaires ne sont pas les mêmes pour tous les membres de la culture.
- 2) Les valeurs sont dérivées et modifiées à travers les apprentissages personnels, culturels et sociaux.
- 3) Le rôle majeur des valeurs est d'agir comme standards ou critères qu'un individu peut utiliser dans ses attitudes ou ses comportements.

Pour Henry Assael (1984), il y a quatre caractéristiques communes pour les valeurs culturelles :

- 1) Les valeurs culturelles sont apprises.

En effet, les enfants sont exposés aux valeurs culturelles dès leur plus jeune âge. Le processus d'apprentissage des valeurs dès l'enfance est connu sous le nom de socialisation; l'apprentissage des valeurs d'une autre culture se nomme, lui, acculturation. L'apprentissage des valeurs culturelles peut se faire par imitation, apprentissage formel (par un membre de la famille) et apprentissage technique (à l'école). Le processus d'acculturation est particulièrement important pour les gens d'affaires occupant un marché étranger où une stratégie publicitaire désire être créée.

- 2) Les valeurs culturelles sont un guide qui régit notre comportement.

Si un comportement dévie des normes culturelles, des sanctions et des restrictions seront appliquées sur ce comportement.

- 3) Les valeurs culturelles sont permanentes et dynamiques.

Les valeurs culturelles sont transmises des parents aux enfants. L'école et les groupes religieux sont importants afin de maintenir la permanence des valeurs culturelles.

- 4) Les valeurs culturelles sont partagées socialement.

Les valeurs culturelles sont acceptées par tous. Le partage des valeurs est facilité par l'utilisation d'un langage commun.

Valeurs terminales / instrumentales

D'après Valencia (1989), les dix principales valeurs terminales (individuelles) des hispaniques sont : la sécurité de la famille, la liberté, l'harmonie, le respect de soi, la joie, la sagesse, l'égalité, ex æquo en huitième position la sécurité nationale et un monde de paix, l'amitié vraie et l'amour mature. Les valeurs terminales des Québécois, de leur côté, sont, en ordre de priorité : la liberté, le respect de soi, la sécurité de la famille, un monde de paix, la joie, l'harmonie, ex æquo l'amitié vraie et la sagesse, l'amour mature, la sécurité nationale et, ex æquo en dixième position, un monde de beauté et l'égalité. Les peuples où domine le collectivisme sont axés sur les valeurs de la famille et c'est pour cette raison que nous retrouvons cette valeur en première position d'importance chez les peuples hispaniques.

Les valeurs instrumentales des hispaniques, selon Valencia (1989), sont, en ordre de priorité: ex æquo l'honnêteté et la responsabilité, ensuite l'indépendance, le courage, le contrôle de soi, la politesse, la propreté, la serviabilité, l'affection, la logique et la largesse d'esprit. Pour les Québécois, il s'agirait plutôt de l'honnêteté, la responsabilité, l'indépendance, l'affection, le courage, la politesse, le contrôle de soi, la largesse d'esprit, l'intelligence et la logique.

Selon cette étude, les hispaniques obtiennent un score plus élevé que les nord-américainss par rapport à l'importance accordée à des valeurs comme l'imagination, la bonne humeur, la politesse, la responsabilité et le contrôle de soi. Selon Vinson, Scott et Lamont (1977), les consommateurs imaginatifs et indépendants sont intéressés par des produits qui leur donnent de l'individualité et la possibilité de s'exprimer. Selon Scott et Lamont (1974), ceux qui recherchent le plaisir et une vie confortable, recherchent également des produits stylés et excitants. Pour terminer, selon Stone (1954), les consommateurs de bonne humeur recherchent des campagnes publicitaires qui mettent l'accent sur des thèmes plaisants et heureux. (Valencia, 1989).

1.1.6 La culture mexicaine

Mexico serait la capitale de l'Empire aztèque. Les origines de la civilisation méso-américaine seraient autochtones, mayas et aztèques. C'est en récitant plusieurs légendes que ce peuple a écrit son histoire, dont celle de la création de la ville de Mexico : «Après de très longues errances, le peuple de Huitzilopochtli fit son entrée dans la Vallée de Mexico, où sa brutalité ameuta contre lui les autochtones. Après plusieurs défaites, il se réfugia dans la lagune. Là, il eut la vision de la Terre promise, un aigle perché sur un figuier de Barbarie, et dévorant un serpent. Le soleil détruisait les ténèbres. Les nouveaux venus triomphaient des autochtones. C'est là qu'ils fondèrent leur ville, Mexico-Tenochtitlan, tandis qu'en 1325, un groupe dissident fonda Tlatelolco.» (Graulich, 1993) Une autre légende mentionne que la déesse Terre, Tlalteotl, ne donnait de fruits que si elle était nourrie de sang et de cœurs humains. Et le soleil pour avancer, avait besoin de l'organe même du mouvement du cœur. (Graulich, 1993) Les Mexicains sont un peuple qui croit aux légendes. Il existe au Mexique plusieurs traditions : la dévotion à la Guadalupeana, (Sainte Vierge de Guadalupe), le 12 décembre, la Toussaint et le Jour des Morts, la Posada (une neuvaine, c'est-à-dire neuf soirées, avant Noël, consacrées à la prière) et la Pinata. Cette dernière consiste à frapper sur une cruche en céramique couverte de papier de soie, à l'effigie de divers animaux exotiques. Lorsque celle-ci est brisée, des friandises explosent et tombent sur le sol. Les autres traditions principales sont l'Épiphanie, le jour de la Chandeleur et Pâques. L'Épiphanie est une fête que l'on célèbre avec une gigantesque couronne en pain d'épices, la *Rosca de Reyes*, dans laquelle est caché *el ninito*, une réplique de l'enfant Jésus. Celui qui trouve *el ninito* devra, au jour de la Chandeleur, le 2 février, le porter jusqu'à l'église la plus proche. Cette tâche est coûteuse, mais les Mexicains s'y adonnent à cœur joie. (De Vos, 1993) Selon Madame Timsonet, le sens de la tradition, le sentiment d'appartenance et le plaisir de la fête sont les trois éléments qui caractérisent le Mexicain moyen.

Au XIV^e siècle, les Mexicains originaires de Colhuacan, une cité située au sud de Mexico, allèrent s'établir dans un quartier de Tenochtitlan ou Textitlan, une ville qui existait depuis longtemps et qui vouait un culte au dieu lumineux Quetzalcoatl, le serpent à plumes. (Graulich, 1993) Le système politique était celui de la cité État, c'est-à-dire que le peuple était gouverné par un roi. Plus tard, ils ont vaincu les Tépanèques et fait une alliance avec les Texococo et les Tlacopan. Alors, Mexico est devenue la principale puissance de la Vallée. À l'époque, les villes voisines se devaient de reconnaître la suprématie de Mexico, en offrant des cadeaux ou en payant tribut. Si la ville acceptait, on en restait là. Sinon, des combats sanglants pouvaient avoir lieu; la population était massacrée en entier ou partiellement et réduite à l'esclavage. (Graulich, 1993)

Selon Véronique Timsonet (1993), la ville de Mexico est composée de 22 millions de personnes et il en arrive chaque jour près de 1200 qui s'entassent dans les campagnes à proximité de Mexico. La vie à Mexico n'est pas toujours facile. Le principal problème est au niveau social : les chances de trouver un emploi sont infiniment plus grandes dans la capitale, étant donné qu'on y retrouve la majorité des industries. Généralement, les citoyens qui restent dans la capitale préfèrent sacrifier une « certaine qualité de vie », davantage accessible en banlieue, et se concentrer sur la recherche d'un emploi en ville. De plus, des programmes d'aide sociale ont été mis sur pied il y a une dizaine d'années. Au niveau de la santé, des programmes ont été mis sur pied pour informer les femmes au sujet des différents moyens de contraceptions existants, afin de contrôler les naissances, cela s'ajoutant à des campagnes de vaccination et de conseils en nutrition. (Timsonet, 1993) Aussi, selon cette dernière, le taux d'analphabétisme est de 17%, diminuant d'année en année. Par contre, l'absentéisme et l'échec scolaire augmentent en milieu rural.

Selon Jan De Vos (1993), la place de l'enfant et le rôle de l'homme sont des éléments importants de cette culture. Ensuite, selon Rulf (1991), la structure familiale est de type patriarcal : c'est l'homme, chef de famille, qui prend les décisions et celles-ci sont incontestables. La femme est mère et s'occupe de l'entretien de la maison. Son mari doit la respecter, car c'est la mère de ses enfants. D'ailleurs, un couple sans enfant n'est pas bien vu. Aussi, une femme qui travaille hors de la maison est déshonorante pour son mari. La femme est considérée comme fragile et ayant besoin de la protection de son mari. Par contre, elle appartient à celui-ci et il a le droit de la punir. En ce qui concerne l'homme, la femme le maternelise, protège son ego et le juge incapable de prendre soin de lui-même. Dans cette culture, les enfants sont libres jusqu'à l'âge de quatre ans. Dans les années qui suivent, les parents utilisent des punitions physiques pour corriger l'enfant. Le degré de punition dépend de l'importance des traditions chez les parents. La famille est importante, car l'Église catholique lui accorde une place de choix. Les peuples hispaniques, croyants et pratiquants, suivent à la lettre ces règles. La famille est un lieu d'échange, d'appartenance, qui fournit appui et entraide matérielle et économique. Dans cette culture, l'État n'applique pas de mesures socialistes telles que le chômage ou l'aide sociale. Par conséquent, lorsque quelqu'un tombe malade ou perd son emploi, c'est la famille qui lui offre le soutien dont il a besoin. La famille est ici entendue au sens large, étant composée de toute la parenté, même éloignée (tantes, oncles, cousins, grands-parents, parrains et marraines), les amis de très longue date, les enfants et les domestiques de longue date. La relation entre les personnes est assez intime : chacun s'implique beaucoup dans la vie privée des personnes de son entourage. Les Mexicains forment un peuple collectiviste. Comme présenté précédemment, les cultures collectivistes sont orientées vers la collectivité. La vie privée de chacun dépend du groupe auquel il appartient et ses

opinions sont déterminées à l'avance. Les membres de la collectivité font confiance aux décisions prises par le groupe et les amitiés sont déterminées par des relations sociales stables. Selon Rulf (1991), la relation de couple est caractérisée par le droit à l'adultère acquis par l'homme. La croyance est que « l'homme est différent sur le plan hormonal et polygame par nature¹² ». Il est fréquent que l'homme ait plusieurs familles. La deuxième femme fait la plupart du temps partie d'une classe sociale inférieure à celle de la première femme. Malgré la croyance populaire, cette deuxième famille peut rester dans le secret pendant plusieurs années.

Dans cette culture, les valeurs désirées seraient des valeurs idéales que les individus veulent atteindre. La situation financière des familles ne leur permet pas d'avoir qu'un seul revenu. Alors, souvent, la femme doit travailler. Selon Rulf (1991), le peuple Mexicain est un peuple jeune, qui a des valeurs traditionnelles importantes. Ils se marient très tôt et ont en moyenne 3,85 enfants par famille. Par contre, leurs revenus sont inférieurs à la moyenne des populations des autres pays et la majorité n'a pas fait d'études universitaires. Selon Timsonet (1993), un déséquilibre existe au Mexique, marqué par une mauvaise distribution des revenus et par la disparité sociale, ce qui en fait un pays du tiers-monde. Malgré cela, le Mexique est compté parmi les 20 premières puissances industrielles mondiales.

Les Mexicains sont optimistes par rapport au futur. Ils sont matérialistes et pour eux l'accumulation de biens est importante. De plus, ils sont discrets de nature. Ils accordent un soin particulier à l'apparence de leurs propriétés et leurs voisinages. Ils ont un désir ardent de préserver leur identité culturelle et ont un grand besoin de reconnaissance (need for recognition). En ce qui concerne leur comportement d'achat, ils ont une tendance générale à acheter et à utiliser des produits de santé et de beauté. Ils dépensent une grande quantité d'argent pour des produits de bonne qualité. De plus, ils sont très sensibles aux marques proposées par les publicités et manifestent une loyauté pour la marque qu'ils ont choisie. (Segal et Sosa, 1983)

Selon Hofstede (1980, 2001), ce peuple serait de type masculin, c'est-à-dire possédant une culture qui a comme valeur la performance et le statut social. De plus, il aurait une grande étendue du pouvoir et une forte aversion aux risques.

¹² S., Rulf, *Regard sur les valeurs, croyances et coutumes de l'Amérique Latine*, Montréal : Les Éditions Communiqu'Elles, 1991

1.1.7 La culture québécoise

La culture québécoise est composée de cinq segments d'individus distincts. Tout d'abord, la génération Y qui est née entre les années 1982 et 2003. Cette génération est caractérisée par son grand poids démographique. Ses membres partagent les mêmes valeurs et intérêts que leurs parents. Parmi les membres de cette génération, on remarque plusieurs personnes d'ethnies différentes. Ensuite, il y a la génération X, qui est constituée des personnes nées entre 1961 et 1981. Cette génération est bien éduquée et comprend les médias. Elle est constituée par de jeunes adultes et comporte un plus petit nombre d'individus que la génération précédente. Ensuite vient la génération des baby-boomers, la plus importante en nombre dans les Amériques, constituée des individus nés entre les années 1950 et 1965. Suit la génération Swing, qui inclut les hommes et les femmes nés entre les années 1933 et 1950. Cette génération moins importante démographiquement est située entre les baby-boomers et la génération de la Deuxième Guerre mondiale. Les statisticiens ont découvert que la majorité des défenseurs des droits civils et des droits des femmes comptent parmi les membres de cette génération. Finalement, survient la génération de la Deuxième Guerre mondiale, c'est-à-dire celle regroupant les gens nés avant 1933. Ceux-ci sont moins éduqués, ont pour religion le catholicisme, ont connu la Grande Dépression et la Deuxième Guerre mondiale. C'est pour cette raison qu'ils voient les choses différemment des autres générations.

Le climat québécois est caractérisé par des froids et des chaleurs extrêmes, ainsi que par la rapidité avec laquelle les températures varient. L'hiver, il peut pleuvoir un matin et faire -25° Celsius le lendemain. Le climat est également caractérisé par la succession de quatre saisons : le printemps, l'été, l'automne et l'hiver. Avec le printemps vient l'éclosion des bourgeons et le retour des températures plus douces. L'été se présente sous forme de journées chaudes. L'automne est composé de «très belles journées, une lumière splendide, qui permettent d'admirer le magnifique paysage : les forêts mixtes offrent des panoramas de couleurs vives, le jaune des bouleaux et le rouge vif des érables ressortent sur un camaïeu vert.»¹³ Finalement, l'hiver est caractérisé par des journées de froid intense où un tapis blanc recouvre le sol.

La société québécoise est caractérisée par la cohabitation de plusieurs groupes, parmi lesquels on dénombre les Premières Nations (qui étaient présentes avant l'arrivée des colonisateurs français) et les Anglo-québécois, qui composent 18% de la population.

¹³ Françoise Tétu de Labsade, *Le Québec: un pays, une culture*, Les Éditions du Boréal, 2001, p.5

«Certains de ces Anglo-québécois (ceux que l'on dit de souche) sont au Québec depuis plus de deux siècles; après la Conquête, leurs ancêtres sont venus comme administrateurs et commerçants, certains ont acheté les seigneuries des Français et ont géré leurs terres comme le faisaient leurs prédécesseurs. Un petit nombre de Loyalistes, plus portés sur l'agriculture, se sont joints aux premiers. C'est pour eux qu'a été utilisé au début le système cantonal de division en terres, d'où le nom de la région des Cantons-de-l'Est devenue Estrie plus tard.» (Tétu de Labsade, 2001)

Donc, le territoire québécois est divisé en cantons (le système colonial des Anglais) et en rangs (le système colonial des Français).

Le peuple québécois est composé de plusieurs ethnies différentes. Depuis le début de son histoire, le Québec possède une tradition d'accueil des nouveaux arrivants.

La situation des femmes a beaucoup évolué depuis le début du vingtième siècle. Elles ont obtenu le droit de vote en 1940, une date importante dans l'histoire des Féministes. Aussi, les femmes occupent de plus en plus des métiers non-traditionnels, tels pompière, ingénieure, etc.

1.7 Les principales langues parlées au Québec (source : Statistique Canada, 1996)

	Langue maternelle en %	Langue parlée à la maison en %
Réponses uniques		
Français	80,96	81,91
Anglais	8,32	10,09
Autres langues, dont les langues autochtones	9,33	5,83
Réponses multiples		
Français et anglais	0,72	0,92
Autres combinaisons	0,71	1,24

Dans cette culture, l'être humain est restreint par des cadres sociaux, professionnels, familiaux, locaux et nationaux. C'est une culture très individualiste. Comme présenté précédemment, dans les cultures individualistes, il y a une forte référence au «je» et une orientation vers l'individu. Aussi, l'indépendance émotionnelle de l'individu par rapport aux établissements et organisations, la confiance dans les décisions individuelles et le besoin d'amitiés particulières sont des caractéristiques de la culture québécoise. Chacun y a droit à une vie privée. Contrairement aux individus issus de la culture hispanique, les Québécois vont avoir une pièce qui leur est destinée et où ils peuvent avoir une vie privée.

De plus, pour la culture québécoise, l'étendue du pouvoir est faible, c'est-à-dire que tous les membres ont des droits égaux dans l'environnement de travail. En d'autres mots, les supérieurs sont égaux aux subordonnés. Aussi, bien que cette société soit masculine, on y dénote une forte influence féminine, c'est-à-dire des valeurs orientées vers le succès, mais aussi de la modestie et de la jalousie. De plus, exprimer de l'amour pour quelqu'un et le démontrer ouvertement n'est pas bien vu dans certaines familles. Pour le peuple québécois, l'aversion à l'incertitude est faible, ils sont reconnus pour occuper des fonctions libérales et poursuivre des études sérieuses. Hofstede (1980, 2001) mentionne que la combinaison de la masculinité à un faible niveau d'aversion à l'incertitude s'associe à la volonté d'être un «gagnant» et à l'intention de ne pas affirmer sa créativité. De plus, combiné à l'individualisme, le faible niveau d'aversion à l'incertitude résulte en des règles écrites et précises.

Conclusion

Cette section avait pour objectif de définir les différentes dimensions culturelles selon Hofstede (1980, 2001). Ces dernières consistent en l'étendue du pouvoir, l'individualisme et le collectivisme, la masculinité et la féminité, l'aversion à l'incertitude et l'orientation à long terme. Pour que les recherches faites à l'aide de ces dimensions soient justes, l'utilisation de plusieurs cultures est requise. Dans le cadre de ce mémoire, en raison du manque de temps, il était difficile d'utiliser des centaines de cultures. Par conséquent, à la suite de l'étude de Triandis (1985) et de Yoo, Donthu et Lenartowicz (2004), les dimensions au niveau de l'individu furent considérées. Ainsi que nous l'avons vu précédemment, les individus du peuple mexicain sont majoritairement allocentriques et ceux du peuple québécois, à l'inverse, idiocentriques. Comme présenté précédemment, les cultures collectivistes sont orientées vers la collectivité. La vie privée de chacun dépend du groupe auquel il appartient et ses opinions sont déterminées à l'avance. Les membres de la collectivité font confiance aux décisions prises par le groupe et les amitiés sont déterminées par des relations sociales stables. Le peuple mexicain est plutôt masculin, comparativement au peuple québécois qui est à mi-chemin entre la dimension de la masculinité et celle de la féminité. De ce fait, pour les Mexicains, la performance, la réalisation de soi et le statut social sont plus importants que pour les Québécois. Les individus du peuple mexicains auraient une plus grande étendue du pouvoir que ceux du peuple québécois, c'est-à-dire qu'ils acceptent plus l'autorité selon la fonction hiérarchique que les Québécois.

Les valeurs de Schwartz (1992) ont été expliquées et nous ont mené à voir qu'il y aurait une différence entre les valeurs que les Mexicains privilégient et celles que les Québécois privilégient. Selon Schwartz (1992), la dimension conservation, qui regroupe les valeurs de sécurité, conformité et tradition, et la dimension «self-transcendance» (ou la transcendance de soi), qui regroupe les valeurs d'universalisme et de bénévolat, attireraient plus les individus allocentriques que les individus idiocentriques. D'autre part, les dimensions d'ouverture aux changements et d'enchérissement de soi (self-enhancement) regroupent des valeurs privilégiées par les individus idiocentriques. De plus, pour les individus du peuple mexicain, les valeurs familiales, religieuses, de sécurité et de liberté sont importantes. Du côté du peuple québécois, on considère que chacun a droit à sa vie privée et la religion connaît un déclin depuis quelques années. Contrairement aux individus issus de la culture hispanique, les Québécois vont avoir une pièce qui leur est destinée et où ils peuvent avoir une vie privée.

Tel que vu précédemment, les Mexicains sont matérialistes et pour eux l'accumulation de biens est importante. Ils accordent un soin particulier à l'apparence de leurs propriétés et leurs voisinages. Ils ont un désir ardent de préserver leur identité culturelle et ont un grand besoin de reconnaissance (need for recognition). Les différences entre ces deux cultures sont assez importantes. Il devenait donc intéressant d'étudier le sujet plus en profondeur.

1.2 La publicité

«Pour mieux comprendre comment la communication de masse fonctionne, il vaudrait mieux commencer par étudier le processus de communication en général» (Schramm, 1955)

Selon Schramm (1955), la communication comporte trois éléments : la source, le message et le destinataire (ou récepteur).

La source : La personne qui amorce la communication en envoyant le message. En publicité, la source peut être un vendeur, un organisme ou un service gouvernemental qui, par l'entremise d'une agence de publicité, annonce un produit, incite à adopter une idée ou un comportement.

Le message : L'ensemble de signes transmis par la source. Le message représente la version du contenu et de l'effet désiré par la source après le codage. Il inclut les mots, les sons et les images qu'utilise l'émetteur pour véhiculer le thème prédéterminé.

Le récepteur : Appelé aussi audience ou destinataire. L'individu ou groupe d'individus à qui le message est destiné. En publicité, ces individus correspondent à la cible du message publicitaire. (Frigui, 2001)

Selon les auteurs George Belch et Michael Belch (1998), pour créer une publicité il faut, dans un premier temps, déterminer le thème central ou les idées. Ensuite, lorsque ce thème central est défini et approuvé, l'attention se tourne sur le type d'approche créative utilisée. Avant de déterminer le type d'approche, les spécialistes en publicité examinent comment le thème est déterminé. Il s'agit d'une partie importante de la stratégie de communication. Elle deviendra l'argument principal de vente de la campagne publicitaire. Selon Jerome Jeweler (1981), «The major selling idea should emerge as the strongest singular thing you can say about your product or service. This should be the claim with the broadest and the most meaning full appeal to your target audience. Once you determine this message, be certain you can live with it be sure it stands strong enough to remain the central issue in every ad and commercial in the campaign.»¹⁴ De plus, selon Belch et Belch (1998), les experts en publicités argumentent que pour être efficace, une publicité doit capter l'attention et distinguer le produit ou le service présenté de ceux offerts par les concurrents. Il est difficile de trouver un bon argument de

¹⁴ A. Jerome Jeweler, *Creative Strategy in Marketing*, Belmont, CA: Wadsworth, 1981

L'argument principal de vente devrait être la chose la plus forte et singulière que vous pouvez dire au sujet de votre produit ou service. Cela devrait être l'exigence avec l'attrait le plus large et le plus significatif pour cibler votre audience cible. Lorsque le message est déterminé, soyez certains que vous pouvez vivre avec, qu'il est assez fort pour demeurer l'idée centrale dans chaque publicité et commercial de la campagne.

vente. Il y a plusieurs stratégies qui peuvent aider l'équipe de création à trouver cet argument et à proposer des solutions pour développer des publicités efficaces. Les stratégies sont présentées ci-après.

1.2.1 Les stratégies publicitaires

Selon Marcenac, Milon et Saint Michel (1991), il y a deux grandes tendances qui sont opposées dans les stratégies de création, soit la tendance traditionnelle qui se développe autour du modèle de la copy stratégie et une tendance intuitive, imaginaire, née au début des années 70.

1.2.1.1 Copy Stratégie (modèle Procter & Gamble)

Cette stratégie fut développée par la compagnie Procter & Gamble dans les années soixante. Selon Kapferer (1981), la copy stratégie a pour but de définir le contenu de ce qu'il faut communiquer aux consommateurs. Elle se base sur l'étude approfondie des produits et les valeurs qui y sont associées. Elle est définie par l'agence et l'annonceur, afin d'éviter une incompréhension de la marque et une modification de son positionnement.

Elle est composée de cinq étapes :

Déterminer la cible

Selon Villemus (1996), la cible est le groupe de consommateurs privilégiés, les principaux utilisateurs de la marque, auxquels s'adresse la publicité. La cible de communication peut être différente de la cible d'achat ou de consommation, si les personnes qui achètent ne sont pas les mêmes que celles qui consomment.

La cible devra être décrite aussi bien par des critères quantitatifs (âge, sexe, situation familiale) que par des critères qualitatifs (attitudes, comportements, styles de vie).

Définition de la promesse-produit ou du bénéfice-consommateur

Selon Joannis (1995), la promesse-produit concerne souvent des caractéristiques physiques et techniques du produit. Ces caractéristiques doivent être significatives aux yeux du consommateur pour qu'il decode automatiquement le bénéfice qu'il en retirera. Le bénéfice est soit matériel, comme la beauté, ou immatériel, c'est-à-dire la promesse du résultat obtenu si le consommateur achète le produit.

Support de la promesse ou justification

Il s'agit de la raison qui rend crédible la promesse, c'est-à-dire la justification du bénéfice du consommateur par une valeur et un crédit additionnels à la promesse.

Définition du ton ou de l'ambiance du message

Selon Jouve (1994), lorsque les valeurs liées au produit sont rationnelles et objectives, le ton doit être lui aussi porté sur une réalité objective en étant rationnel, démonstratif, informatif, etc. Le ton est l'ambiance générale à partir de laquelle le créatif construit sa création publicitaire.

Définition de la personnalité de la marque

Il s'agit de faire une description précise et spécifique de la marque afin de lui donner une image auprès de la cible. Il faut faire de la marque une véritable «personne vivante», la rendre différente de la concurrence qui l'entoure en lui donnant un caractère distinctif.

1.2.1.2 Stratégie créative

Selon Frazer (1983), il y a sept stratégies créatives : la stratégie générique, la stratégie devancière, la proposition unique de vente (USP), l'image de marque, la stratégie de positionnement, la stratégie de résonance et la stratégie affective.

Stratégie générique

Cette stratégie pourrait servir pour toutes sortes de produits ou de marques. En effet, ce type de stratégie s'applique lorsqu'on n'a besoin ni de revendiquer la supériorité de la marque, ni de la différencier des concurrents. On l'utilisera, par exemple, dans le cas de firmes monopolistiques ou dans celui où on voudrait introduire un produit innovateur sur le marché. L'avantage d'une telle stratégie est qu'elle associe un nom de marque à un produit, tandis que son principal inconvénient est qu'elle laisse aux concurrents le choix de stratégies comparatives plus agressives. (Frazer, 1983)

Stratégie devancière

Cette stratégie est une des plus utilisées par les publicitaires lorsqu'il s'agit de biens et de services interchangeables au sein d'une même classe. Elle consiste à extraire la promesse-produit commune à tous les produits de la classe. Cette stratégie est utilisée dans les compagnies aériennes ou d'analgésiques. (Frazer, 1983)

Unique Selling Proposition (USP)

La proposition de vente unique ou *Unique Selling Proposition* est composée de trois caractéristiques :

- 1- Chaque publicité de la campagne devrait faire une proposition aux consommateurs. Elle devrait suggérer «Buy this product and you will get this benefit.»¹⁵
- 2- La proposition devrait ne pas pouvoir être offerte par la concurrence. Elle devrait être unique et rendre la marque attrayante.
- 3- La proposition devrait être assez forte afin d'orienter la population et inciter de nouveaux consommateurs à acheter la marque.

C'est Rossites Reeves qui a introduit la notion de proposition de vente unique. Il indique que les exigences des attributs ou bénéfices qui forment la proposition de vente unique devraient être dominantes dans la publicité. Cette proposition doit être vraie et les arguments de la publicité aussi. Les spécialistes en publicité devraient considérer la proposition de vente unique comme un atout considérable et difficilement copiable par la compétition. Créer une proposition de vente unique est très difficile, car les produits et les catégories de services se ressemblent beaucoup. Les gestionnaires en publicité créent une image de marque et cette stratégie de vente est justement basée sur la conception d'une image de marque à travers la publicité.

L'image de marque

D'après Frazer (1983), l'image de marque pourrait servir de réponse à une proposition unique de vente dans le sens où elle engendre un effort semblable de différenciation. Par contre, cette différenciation est basée sur les attributs psychologiques plutôt que physiques. Aussi, elle peut être complémentaire à la proposition unique de vente parce qu'elle est conçue pour les produits de faible technologie, comme les parfums, les vêtements, etc. De plus, cette stratégie présente peu ou pas de risque pour la concurrence.

Stratégie de positionnement

Cette stratégie donne une position au produit par rapport à la concurrence dans l'esprit des consommateurs. Les deux éléments de base de cette stratégie sont la relation avec la concurrence et la perception du consommateur. Cette stratégie s'applique aux nouveaux entrants dans une catégorie de produits ou aux marques ayant une petite part de marché et désirant l'accroître. De plus, cette stratégie

¹⁵ George, E. Belch., et Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*, International Edition: Irwin/McGraw-Hill companies, 1998

est adaptée pour les marchés développés où évoluent des firmes orientées vers le marketing. (Fraser, 1983) Le positionnement est, selon Jack Trait et Al Ries (1972), « the image consumer had of the brand in relation to competing brands in the product or service category, but the concept has been expanded beyond direct competitive positioning. ¹⁶»

Stratégie de résonance

Dans ce type de stratégie, le publicitaire ne se base ni sur les attributs du produit, ni sur l'image de marque. Il tente plutôt de recréer chez la cible des circonstances ou des émotions évoquant des expériences passées. Il s'agit donc de recueillir un maximum d'informations sur les consommateurs potentiels afin de pouvoir reconstituer leurs expériences accumulées et de les associer au produit publicisé. Cette référence aux expériences du consommateur va susciter en lui un nouvel intérêt pour le produit, qui rejaillira soit en situation d'achat, soit en consommation. (Frigui, 2001) Il s'agit de trouver une histoire inhérente ou de trouver les caractéristiques d'un produit qui feront en sorte que le consommateur l'achètera. Selon différents auteurs, les publicités devraient être basées sur les bénéfices des consommateurs en insistant sur les événements dramatiques.

Stratégie affective

Selon Frazer (1983), cette stratégie consiste à établir un contact avec le consommateur sur le plan émotionnel. Elle peut se baser sur l'humour, l'amour, la peur, etc.

Après avoir approfondi la publicité en général et les différentes stratégies publicitaires, nous détaillerons ici un type de publicité employé spécifiquement au Mexique, soit la publicité «aspirationnelle». Ce type de publicité se retrouve dans la stratégie de copy stratégie qui est, comme nous l'avons déjà vu, composée de cinq étapes : déterminer la cible, définition de la promesse-produit, support de la promesse, définition du ton et définition de la personnalité de la marque. Dans le cas de la publicité «aspirationnelle», la cible est le Mexicain moyen et le bénéfice qu'il retire de cette publicité est la promesse de beauté ou de richesse. Le support de la promesse est la réalité sociale du Mexique et les deux dernières étapes dépendent de l'agence publicitaire.

¹⁶ Jack, Trait et Al, Ries, «The Positioning Era Cometh », *Adverting Age*, May 8, 1972, p 112-116

1.2.2 Publicité «aspirationnelle»

La publicité «aspirationnelle» est une publicité qui utilise des sources ou acteurs à qui le consommateur désire ressembler, ainsi que le désir d'atteindre un idéal. Ce type de publicité est déployé dans toutes les cultures, mais utilisée davantage au Mexique, au Japon et aux États-Unis.

Selon Silver (2004), la majorité des publicités au Mexique sont discriminantes envers les différents types de peau des Mexicains. Selon Richard Trejo (2005), vice-président d'une agence de publicité américaine et natif de Mexico, les gestionnaires de campagnes publicitaires mexicaines utilisent des acteurs aux cheveux blonds et aux yeux bleus parce que les Mexicains apprécient cette image. Le même phénomène est observé chez le peuple japonais, où on utilise des acteurs de cinéma pour pénétrer le marché. Ces acteurs seraient perçus comme l'idéal à atteindre. Ce type de publicité associe les produits que l'on y présente au style de vie des Nord-Américains, à la santé et au pouvoir. Présenter une publicité avec comme acteur un Mexicain ayant la peau foncée risquerait de diminuer le produit aux yeux des consommateurs. Il deviendrait alors un produit destiné aux pauvres. Selon Jose Miguel Jaime de l'agence de publicité mexicaine Precision Marcom, un quart des commerciaux présentés à Mexico utilisent des images neutres et un autre quart utilise des images de Mexicains stéréotypes, mais produits à faibles coûts. De plus, il ajoute qu'il devrait y avoir différentes publicités si les compagnies désirent viser des segments de marché différents (les riches ou les pauvres). Cependant, les clients ne veulent pas dépenser pour deux versions. Ainsi, les publicités produites ne visent que les plus aisés de la population.

Par contre, la tendance au Mexique est de présenter des publicités avec des personnages qui ressemblent à la vraie vie. En employant des personnes qui représentent moins un idéal à atteindre, les publicités risquent de pousser les consommateurs à aller vers d'autres marques.

Si la publicité «aspirationnelle» est utilisée pour vendre des produits aux femmes, elle projette souvent un idéal de beauté difficile à atteindre, voire irréaliste. Ce type de publicité tente de percer le marché en visant l'insécurité des femmes. Par contre, l'image de la femme qui y est projetée peut varier selon la culture : elle sera différente, selon les normes sociales.

1.2.2.1 Image idéale

Quelques auteurs ont effectué des études sur l'impact sur les hommes et les femmes de la projection d'une image idéale dans la publicité.

L'étude de Stanford et McCabe (2002) indique que 90% des hommes et 100% des femmes ne sont pas satisfaits de leur image corporelle. Les hommes ont comme idéal des épaules musclées et une taille et des hanches minces, tandis que pour les femmes, l'ensemble de leur corps devrait être extrêmement mince. Selon cette étude, les remarques des parents et du groupe de référence, principalement à l'adolescence, seraient la cause du désir de changer. C'est l'opinion du sexe opposé qui joue un plus grand rôle.

Selon Henderson-King, Henderson-King et Hoffmann, (2001), après avoir observé une publicité représentant une image idéale, les individus qui considèrent que l'apparence physique est importante ressentent une diminution de leur estime personnelle. L'observation est suivie d'une dépression, à un niveau inconscient, car leur estime d'eux-mêmes est instable. Aussi, selon Rosen (1996), dans l'article de Jung et Lennon (2003), quelques femmes sont satisfaites de leur corps même s'il est différent des images idéales projetées, tandis que d'autres sont insatisfaites de leurs corps mêmes s'ils se rapprochent de l'image idéale. (Hesse-Biber, 1996) Les femmes déprimées ou boulimiques sont plus sensibles aux images des médias (Mori et Morey, 1991; Peterson, 1987) et, selon Jung et Lennon (2003), une femme qui se soucie de l'apparence physique a une estime d'elle-même faible et une image d'elle-même basse, comparativement à une femme qui s'en soucie moins. Celles qui se soucient de l'image qu'elles projettent présentent des changements d'humeur plus fréquents, ainsi que des risques plus grands de dépression et sont anxieuses à la vue d'images idéales. L'humeur de celles qui se préoccupent moins de leur apparence n'est pas influencée lors de l'observation d'image présentant des idéaux. Aussi, plus les répondantes considèrent l'apparence physique comme étant importante, plus elles dévalorisent leur propre apparence, ayant une image mentale négative de leurs corps.

1.2.2.2 Image idéale et peuple hispanique

Il n'y a pas beaucoup d'études qui ont été faites sur ce sujet, la majorité de celles effectuées portant plutôt sur les personnes d'origine africaine ou haïtienne. Par contre, les résultats sont les mêmes pour les différentes nationalités. Selon Duke (2000), les jeunes filles décrivent les femmes «idéales» présentées dans les magazines comme étant «maigres», «minces» ou même «squelettiques».

Toujours dans l'étude de Duke (2000), une Africaine affirme que les Nord-Américains perçoivent la beauté d'une façon différente. Pour les Africaines, la beauté est davantage une question de caractère que d'apparence. Lorsque les chercheurs ont demandé aux nord-américaines d'identifier les choses qu'elles préféreraient chez elles-mêmes, elles en ont nommées deux: une partie du corps et une qualité ou un défaut.

Selon Duke (2000), plusieurs jeunes filles à la peau noire ont mentionné que le rôle de leurs mères et de leurs grand-mères renforçaient l'image qu'elles avaient d'elles-mêmes. La façon dont les membres de leur famille se perçoivent est de loin plus importante pour les personnes avec la peau noire que pour celles avec la peau blanche.

Selon Bond et Cash (1992), une peau pâle est considérée plus attirante qu'une peau foncée, pour plusieurs femmes noires. Ces dernières croient que les hommes préfèrent les femmes à la peau pâle. D'après Makkar et Strube (1995), les personnes de couleur noire subissent beaucoup de pression pour se conformer aux standards de beauté «blanche». Malgré cette pression, les femmes noires rechercheraient moins à atteindre cet idéal irréaliste. Selon les auteurs, les femmes qui ont un sentiment d'appartenance plus grand face à leur ethnie seraient moins susceptibles d'éprouver une diminution de leur estime personnelle en regardant les photographies représentant des images idéales. En effet, les femmes possédant une forte identité «noire» rejettent les standards de beauté «blanche», car ceux-ci représenteraient une trahison vis-à-vis leur idéal de beauté «noire». Dans la culture sud-asiatique, la peau foncée est considérée comme une caractéristique physique indésirable. Pour eux, la femme idéale n'est pas seulement une belle femme (pâle et en santé), mais aussi celle dont le côté sexuel, érotique et turbulent est amorti, caché dans le cadre sécuritaire du mariage et de l'attachement à l'homme. (Philips, 2004)

En ce qui concerne les peuples hispaniques, selon De Casanova (2004), les femmes d'origine latine ne se comparent pas aux images projetées dans les publicités, tandis que les nord-américaines le font. Des études récentes suggèrent que l'apparence physique soit un idéal de société plutôt qu'un idéal personnel. Les images de belles femmes, la famille, les groupes de référence et la perception des préférences de l'autre sexe sont, pour leur part, des facteurs qui affectent l'idéal personnel des jeunes filles. Dans l'article de De Casanova (2004), une citation de Miller (1969) est employée:

«Color has been an important determinant of social niche, economic status and personal worth... and Whiteness has become associated with the desirable and Blackness with the undesirable.¹⁷»

¹⁷E.L., Miller, «Body Image, Physical Beauty and Colour among Jamaican Adolescent», *Social and Economics Studies*, Vol. 18, 1969, p. 72-89.

Selon De Casanova (2004), le système colonial rigide est devenu plus souple avec le temps, mais l'idéologie du métissage (*mestizaje*) dans plusieurs pays d'Amérique latine contribue à maintenir le racisme. Le mythe divulgué par l'État, les médias et la culture populaire propose le progrès de la nation à travers le *blanquamiento*, ou le blanchissement culturel graduel de la population.

Dans les médias d'Amérique latine, les images de femmes ayant la peau foncée sont absentes. De plus, beauté y égale blancheur, c'est-à-dire peau pâle et traits délicats. La personne possédant une beauté «idéale» est nord-américaine, mince, a des cheveux droits (de n'importe quelle couleur), a des yeux de couleur pâle et est très bien habillée. Cet idéal de beauté est à l'opposé de ce qui est observé démographiquement, car seulement 5% de la population est blanche. Par contre, lorsque l'idéal de beauté est appliqué à la vraie vie, le style et la personnalité compte beaucoup plus que l'image corporelle. Les latinos se comparent à l'idéal de beauté «blanche» représenté dans les médias, car selon eux, les sources médiatiques ont plus d'expériences et d'argent. Alors, l'estime personnelle des hispaniques n'est pas affectée lorsqu'ils regardent des publicités représentant des personnes avec la peau blanche. Ils ne sont pas susceptibles de ressentir un sentiment négatif ou de l'anxiété et ne risquent pas de faire une dépression, parce qu'ils ne s'identifient pas à la source. Pour eux, il y a deux idéaux : le premier représente un individu riche, extravagant, et le second, un latin modeste, pour qui les qualités personnelles comptent plus que l'apparence physique. (De Casanova, 2004) Dans l'article de Uhlmann et al. (2002), les hispaniques mettraient en valeur les individus aux apparences nord-américaines. Selon les auteurs, les recherches anthropologiques démontrent que les caractéristiques européennes et américaines sont valorisées au Chili, plus qu'ailleurs en Amérique latine. Les Chiliens démontrent une plus grande préférence pour les nord-américains que le reste des hispaniques le font. Selon plusieurs auteurs cités dans l'article, cela serait occasionné par le fait que la culture hispanique est dominée, socioéconomiquement et politiquement par les «blancos» ou «gueros». (Boraiko, 1988; Comas-Díaz, Lykes et Alarcon, 1998; Wade, 1997; Uhlmann et al., 2002) Le terme «blanco» signifie «personnes avec la peau plus pâle». Les personnes de couleur pâle seraient synonymes de richesse et de gloire.

Trois théories, selon De Casanova (2004), expliqueraient la contradiction entre le comportement des hispaniques et leur désir d'atteindre l'idéal :

- 1) L'expérience coloniale des nations d'Amérique latine est différente de celle de l'esclavage vécu aux États-Unis en termes de relations entre les races et d'apparence physique.
- 2) La mobilisation politique des non-blancs.

3) L'acceptation de l'idéologie du métissage, ce qui indique une valorisation des valeurs du peuple blanc comme un signe de progrès individuel et national.

Selon Goodman (2002), les femmes d'origine hispanique seront prises entre les cultures nord-américaines et hispaniques tous les jours de leur vie, l'une leur projetant des images publicitaires de minceur excessive et l'autre leur indiquant que les qualités intérieures sont plus belles que les qualités extérieures.

De plus, elles sont plus critiques face à ce type de publicité car, d'une part, leurs différences physiques les rendent uniques et, d'autre part, les hommes de cette même culture préfèrent les femmes plus voluptueuses.

Conclusion

Dans cette section, il a été question de différentes stratégies publicitaires. Tout d'abord, la copy stratégie de la compagnie Procter & Gamble a été expliquée. Cette stratégie se base sur l'étude approfondie des produits et des valeurs qui leur sont associées. Elle est composée de cinq étapes : déterminer la cible, la définition de la promesse-produit ou du bénéfice consommateur, le support de la promesse, la définition de ton et la définition de la personnalité de la marque. La publicité «aspirationnelle» est incluse dans la copy stratégie, car les étapes de cette stratégie peuvent s'appliquer à ce type de publicité. Dans le cas «aspirationnel», la cible est le consommateur mexicain moyen, la promesse est la beauté ou la richesse que le consommateur obtiendra s'il achète le produit, le support (ou la justification) est donné par le niveau socioéconomique du Mexique et la définition du ton et de la personnalité de la marque sont propres aux agences de publicité et aux différents produits.

Il fut également dit que les stratégies créatives étaient au nombre de sept : la stratégie générique, la stratégie devancière, la proposition unique de vente (USP), la stratégie de l'image de marque, la stratégie de positionnement, la stratégie de résonance et la stratégie affective. Ces différentes stratégies utilisent la créativité pour vendre les produits présentés. La créativité consiste en l'habileté de générer des idées nouvelles et uniques afin de résoudre un problème de communication. De plus, les idées proposées doivent viser la bonne cible de consommateurs. Le type de publicité «aspirationnelle» ne se trouve pas dans ces types de stratégies, car quelques unes sont spécifiques à des produits particuliers (stratégies devancières, image de marque, positionnement, résonance) et les autres mettent en relation les concurrents. Pour la publicité «aspirationnelle» toutes les compagnies, concurrentes ou non, peuvent l'utiliser. Il s'agit de publicités qui présentent des acteurs qui ne ressemblent pas aux Mexicains

stéréotypés, mais plutôt aux nord-américains stéréotypés. L'idée derrière ce type de publicité serait que les individus d'origine mexicaine qui les regardent désirent atteindre un idéal qui ne leur ressemble pas. Tel que vu précédemment, dans les médias d'Amérique latine, les images de femmes ayant la peau foncée sont absentes. La conclusion est que la beauté y égale la blancheur, c'est-à-dire peau pâle et traits délicats. Cet idéal de beauté est à l'opposé de ce qui est observé démographiquement, car seulement 5% de la population est blanche. Selon plusieurs auteurs cités dans la partie précédente, cela serait occasionné par le fait que la culture hispanique est dominée, socioéconomiquement et politiquement par les blancs. (Boraiko, 1988; Comas-Díaz, Lykes et Alarcon, 1998; Wade, 1997; Uhlmann et al., 2002) Les personnes de couleur pâle seraient synonymes de richesse et de gloire.

1.3 Le soi

Les principales théories reliées au concept du soi sont les théories psychodynamiques, la théorie behavioriste et la théorie humaniste.

Les théories psychanalytiques

Selon Freud, lorsque le psyche d'un individu se développe, une partie de celui-ci devient le réservoir de ses pulsions primitives (faim, soif, sexualité), le siège de son énergie psychique, de sa motivation, la source la plus importante de son comportement, il s'agit du «ça». Il fonctionne au niveau inconscient. (D'Astous, Daghfous, Balloffet et Boulaire, 2002)

Ensuite, la deuxième partie du psyche est le «surmoi» qui est la conscience de l'individu, le côté moralisateur qui a intériorisé les notions du bien et du mal. Le surmoi entre en conflit avec le ça et le contrôle à l'aide des sentiments de culpabilité, de honte, et ce, au niveau inconscient.

La troisième partie est le «moi». Gouverné par le principe de réalité, le moi sert de courtier entre les demandes du ça, guidé par le principe du plaisir, et les exigences du surmoi, imprégnées de conscience collective. (D'Astous, Daghfous, Balloffet et Boulaire, 2002)

La théorie behavioriste

Selon Dollard et Miller (1991), ce sont les habitudes, régies par le besoin, le signal (indice situationnel), la réaction et la récompense qui représentent la structure de la personnalité. Les behavioristes apportaient de ce fait un éclaircissement important sur les déterminants situationnels du comportement, mais résumaient la personnalité à des comportements renforcés ou inhibés, selon le cas, par des récompenses et des punitions. (Kraiem, 2003) Cette «réduction de la personnalité» donne lieu à un behaviorisme radical. (Skinner, 1991) Les adeptes du behaviorisme radical considèrent que la personnalité n'existe pas et qu'elle a été inventée pour tenter d'expliquer le comportement. (Rotter, 1975)

La théorie humaniste

Parmi les éminents théoriciens de cette approche, nous pouvons citer Carl Roger (1902-1987). Pour les humanistes, la personnalité est centrée sur le concept du soi. Le soi se construit à travers les expériences de la personne et une grande partie du comportement humain est destinée à maintenir une compatibilité entre l'image de soi et les gestes de la personne. Selon Rogers, le développement du soi

dépend de l'information provenant du milieu, mais aussi de l'auto-évaluation que la personne fait d'elle-même. (Kraiem, 2003) La théorie humaniste conçoit la personnalité comme un concept ayant pour structure principale un soi qu'elle développe en fonction de critères d'appréciation et d'évaluation de l'environnement avec lequel interagit la personne, mais aussi en fonction de sa propre perception et évaluation. Contrairement aux deux premières approches, la théorie humaniste affirme l'idée d'un soi idéal que nous cherchons à atteindre. (Kraiem, 2003)

1.3.1 La notion de soi

Selon D'Astous et al. (2002), « plusieurs chercheurs en psychologie et en marketing croient que chaque personne développe une image organisée d'elle-même, qu'on appelle le concept de soi. ¹⁸» L'image de soi se présente de quatre façons soit l'individu qui observe son propre comportement, l'observation du comportement des autres par l'individu, les comparaisons que l'individu fait de lui-même par rapport aux autres et ce que les autres disent à l'individu directement.

Généralement, une personne protège ou renforce l'image qu'elle a d'elle-même en adoptant des comportements conformes à la représentation qu'elle désire projeter, ce qui permet l'introduction de la perspective dramaturgique. Dans ce cas, « l'individu essaie de contrôler l'image que les autres se font de lui, les impressions qu'il leur laisse. » ¹⁹ La perspective dramaturgique permet d'avantager un «soi» selon les situations ou les personnes avec qui l'individu est. Étant donné que les individus occupent des rôles sociaux différents selon l'activité qu'ils accomplissent, ils développent les bons comportements. (D'Astous, Daghfous, Balloffet et Boulaire, 2002)

D'Astous et al.(2002) ajoutent qu'il y aurait différentes façons de présenter le soi, l'image du soi (c'est-à-dire l'image que les individus ont d'eux-mêmes), l'image idéale du soi, l'image sociale du soi et l'image sociale idéale. La différence entre l'image que la personne a d'elle-même et son image idéale détermine l'estime de soi. L'image idéale est déterminée par la culture dans laquelle l'individu se trouve. Le soi actuel fait référence aux représentations cognitives qu'un individu croit qu'il possède présentement, tandis que le soi idéal fait référence aux représentations cognitives des caractéristiques qu'un individu aimerait posséder mais qu'il n'a pas actuellement. (McHanon, 1999)

¹⁸ D'Astous, Daghfous, Balloffet et, Boulaire p.54

¹⁹ *Ibid* p.56

1.3.2 L'image sociale du soi

La perception qu'une personne a d'elle-même ne dépend pas uniquement de ses attributs personnels, de son expérience, de ses choix et de ses comportements. De ce fait, nous pouvons affirmer que l'opinion qu'une personne a d'elle-même est due à la perception de son groupe de référence. Cooley (1918) a comparé l'effet de la perception des autres sur l'individu à un miroir. Selon lui, la perception de soi variera chaque fois que le miroir sera changé par un autre. Selon Ziller (1973), Pierce (1868) était le premier à indiquer que le concept de soi n'est pas seulement un concept intuitif, mais qu'il est défini par le commerce des objets et le témoignage des autres. James (1890) a défini le soi social comme la reconnaissance que nous recevons des autres et l'image que ces autres se font de nous dans leur esprit. En d'autres mots, chaque personne que nous connaissons a un soi social de nous dans son esprit. Ziller (1973) ajoute que Baldwin (1897), Cooley (1918) et Mead (1934) ont développé la relation entre le soi et les autres. Baldwin (1897) a décrit un soi bipolaire qui implique le soi et les autres. Selon lui, les variations non-anticipées dans le comportement des tiers mènent chaque fois à la création d'un soi différent et cette spirale d'interaction à un concept de soi plus complexe. Pour sa part, Cooley (1918) affirme que le soi et les autres se définissent mutuellement et que par le fait même, la définition de chacun de ces deux concepts émerge en juxtaposition avec l'autre. Aussi, Mead (1934) énonce que le soi se développe à travers l'interaction entre deux aspects de la personnalité qu'il appelle le «je» et le «moi». Selon lui, le «je» est propre à la personne qui le considère comme sien, alors que le «moi» est le reflet sur notre conduite des attitudes d'autrui et mène à l'intériorisation des normes et valeurs sociales. (Kraiem, 2003)

1.3.3 Le soi indépendant et interdépendant

Le soi indépendant est défini comme le soi stable et unitaire qui le sépare du contexte social. Les éléments qui le composent sont : a) les habiletés internes, les pensées et les sentiments, b) le besoin d'être unique et d'exprimer le soi, c) la réalisation des attributs internes et la promotion de ses objectifs personnels, d) le besoin d'être direct dans ses communications. Les individus qui ont un soi indépendant feront référence à leurs propres habiletés, caractéristiques, attributs ou objectifs. La référence sera faite en fonction de leurs pensées, sentiments ou actions. Par conséquent, les caractéristiques et attributs des autres sont considérés comme des facteurs relationnels ou contextuels. (Markus et Kitayama, 1991; Singelis, 1994)

Le soi interdépendant, lui, est défini comme le soi flexible et variable qui met l'accent sur : a) les facteurs externes, le statut, le rôle et les relations externes, b) l'appartenance au groupe, c) la nécessité d'occuper une place appropriée et de s'engager dans des actions adéquates, d) la nécessité d'être indirect dans ses communications et de «lire dans la pensée des autres». Pour les individus ayant un soi interdépendant, eux-mêmes et les autres ne sont pas séparés de la situation, mais forment plutôt un tout. De plus, ils sont attentifs aux pensées «non-dites» et aux sentiments des autres. (Singelis et Sharkey; 1995)

1.8 Résumé du soi interdépendant et du soi indépendant

	Soi indépendant	Soi interdépendant
Définitions	Séparé du contexte social	Lié au contexte social
Structures	Frontière, unitaire, stable	Flexible, variable
Caractéristiques importantes	Interne, privé (habiletés, pensées, sentiments)	Externe, public (statut, rôle, relation)
Tâches	Être unique, Expression de soi, Promotion d'objectifs personnels, Réalisation de ses attributs internes, Être direct : «dire ce que tu as en tête»	Appartenance au groupe, Occuper sa propre place, Promouvoir les objectifs des autres, S'engager dans une action appropriée, Être indirect : «lire dans la pensée des autres»
Rôle des autres	Évaluation de soi : les autres sont importants pour la comparaison sociale	Définition de soi : la relation avec les autres dans un contexte spécifique définit le soi
Estime de soi	Habileté pour s'exprimer	Habileté pour s'ajuster, maintenir l'harmonie avec le contexte social

Hazel Rose, Markus et Shinobu, Kitayama, 1999, «Culture and the Self : Implications for Cognition, Emotion, and Motivation» *In The Self in Social Psychology*, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, p. 339-367.

1.3.4 Le soi étendu

Pour ce qui est du soi étendu, Russel Belk (1988) mentionne : « we regard our possessions as part of ourselves.²⁰ Le soi étendu n'est pas seulement défini par des objets, mais aussi par des personnes, lieux, animaux, parties du corps, organes vitaux, etc.

Dans son texte, Belk (1988) fait référence à William James (1890) pour exprimer la notion de soi étendu :

«A man's self is the sum total of all that he CAN call his, not only his body and his psychic powers, but his clothes and his house, his wife and children, his ancestors and friends, his reputation and works, his lands, and yacht and bank account. All this things give him the same emotions. If they wax and prosper, he feels triumphant; if they dwindle and die away, he feels cast down, not necessarily in the same degree for each thing, but in the same way for all.»²¹

C'est pour cette raison que la perte d'une possession peut être perçue comme la perte de soi. Aussi, donner un cadeau permet au donneur de transposer les propriétés du cadeau au receveur. C'est pour cette raison que les compagnies publicitaires doivent cibler le donneur plutôt que le receveur. De plus, pour certaines cultures, l'emballage est important.

Dans son article, Belk (1988) mentionne les différentes étapes du cycle de vie d'un individu en fonction de ses possessions.

- 1) L'enfant qui distingue le soi de l'environnement.
- 2) L'enfant qui distingue le soi des autres.
- 3) Les possessions qui aident les adolescents et les adultes à gérer leurs identités.
- 4) Les possessions qui aident les personnes âgées à accomplir un sens de continuité et de préparation à la mort.

L'enfant qui distingue le soi de l'environnement

Au début de sa vie, l'être humain est incapable de distinguer le soi de l'environnement, incluant sa mère. Cette citation de Isaacs (1933) tiré du texte de Belk (1988) nous le démontre :

«In the case of the infant at the breast, to have is literally and simply to take into oneself, into one's mouth. The nipple is only *here* at all when it is in my mouth, when it is (in feeling) a part of *me*. And to bite and swallow a thing is for long the only sure way of retaining it... This is the ultimate form of ownership; from which all others are derived. »

²⁰ Russel, Belk, *Possessions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research, sep 1988, Vol 15, No 2, 1988, p 139

²¹ *Ibid*, p.139

La couverture de sécurité est vue par certains auteurs comme un objet de transition qui aide l'enfant à sentir la sécurité de la mère à travers un objet qui la symbolise. Dans l'article de Belk (1988), Furby et Wilke (1982) présentent une preuve qui démontre que jusqu'à six mois l'enfant ne fait que contrôler les objets, tandis qu'à douze mois, il devient intéressé à pratiquer des habiletés.

L'enfant qui distingue le soi des autres

À douze mois, la relation de l'enfant avec les objets n'est pas à deux sens (personne-chose), mais à trois sens (personne-chose-personne). Ce qui le démontre, selon Piaget (1932), tiré de Belk (1988), est que les enfants de huit à douze mois présentent une violente rage lorsqu'un objet leur est enlevé pour être donné à un autre enfant.

Les possessions qui aident les adolescents et les adultes à gérer leurs identités

Dans l'étude de Montemayor et Eisen (1977), lorsqu'il a été demandé à des adolescents de se décrire, ceux qui étaient au début de l'adolescence citaient des noms de possessions (système de son, balladeur), tandis que les répondants qui se situaient plutôt vers la fin de l'adolescence citaient des traits et des habiletés. Ces résultats démontrent qu'il n'y a que certains types de possession qui sont présentés comme une extension de soi à l'adolescence. À l'âge adulte, Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981) ont découvert que les répondants se décrivaient par leur statut et leur pouvoir social. (Belk, 1988)

Les possessions qui aident les personnes âgées à accomplir un sens de continuité et de préparation à la mort

Alors que les individus vieillissent, les possessions les plus souvent citées sont celles qui symbolisent les autres et le souvenir de ce qui les rendait heureux. La plupart du temps, ces possessions sont des cadeaux qu'ils ont reçus. Aussi, c'est pour cette raison que les personnes âgées donnent leurs possessions aux gens qu'elles aiment : elles désirent qu'un peu d'elles-mêmes soit encore présent même après leur mort.

Dans l'article de Belk (1988), Prelinger (1959) a produit une étude décrivant les possessions qui sont le plus identifiées à l'extension du soi.

- 1) Les parties du corps (peau, organe génital)
- 2) Les processus psychologiques et intra organismes
- 3) Les attributs et les caractéristiques personnelles
- 4) Les objets
- 5) Les idées
- 6) Les autres
- 7) Les objets sans l'environnement
- 8) L'environnement physique distant

Dans ce même article, Belk (1988) propose que la perte d'une possession soit perçue comme la perte ou la diminution de soi. Il cite plusieurs exemples pour confirmer cette supposition. Les auteurs ont entre autres remarqué que lorsque des personnes sont victimes d'un désastre naturel, elles se sentent comme si elles avaient perdu une partie d'elles-mêmes. Lorsqu'un objet qui leur appartient est volé ou détruit, elles éprouvent le même sentiment.

Selon Belk (1988), l'investissement de soi dans les objets constitue une autre preuve que les individus considèrent leurs possessions comme une extension du soi. Il existe une croyance humaine universelle qui consiste à admettre qu'en créant ou modifiant certains objets nous les intégrons en notre soi. Par exemple, l'agriculteur et ses terres, l'utilisation des vêtements d'un mort qui représente un tabou, etc. L'idée naturelle de propriété privée est expliquée en trois étapes dans Belk (1988), par Wikse (1977) :

- 1) Nous nous possédons.
- 2) Nous possédons notre travail.
- 3) Nous possédons ce que notre travail produit, autre que ce que la nature produit.

Selon Belk (1988), la contamination serait une forme d'extension de soi. Le cannibalisme serait la pire forme de contamination où certains individus tentent de prendre les caractéristiques d'un autre. La violation de l'espace vital d'autrui, le toucher et le contact corporel, la fixation, la pollution par le bruit, le fait de parler à quelqu'un et les excréments seraient les six formes de contamination interpersonnelles vues par Goffman (1971).

L'extension de soi peut également se faire au niveau de la collectivité. Les symboles définissent l'identité d'un groupe et le soi du groupe. Par exemple, les vêtements, bijoux et rituels de beauté peuvent distinguer les individus, l'identité du groupe et l'appartenance au groupe. (Belk, 1988)

Selon D'Astous et al. (2002), il y a quatre niveaux de soi et quatre niveaux de possessions qui y sont associées : le niveau individuel lié aux possessions personnelles (vêtements, bijoux, voiture), le niveau familial (incluant la demeure familiale), le niveau de la communauté, de la région, de la ville d'où l'on vient et, finalement, le niveau du groupe (incluant les vêtements qui sont identifiés au groupe tels les uniformes et les possessions non-personnelles (équipe sportive, édifice public)). C'est pour cette raison qu'il est intéressant de regarder la relation individu-groupe dans la publicité «aspirationnelle». Étant donné que cette dernière présente aux consommateurs des individus auxquels ils veulent ressembler. Ils voudront certainement faire partie du même groupe que les acteurs des publicités.

Le matérialisme

Selon le Larousse (2000), le matérialisme est une manière de vivre, un état d'esprit orienté vers la recherche des satisfactions et des plaisirs matériels. Aussi, Belk (1984) affirme que le matérialisme reflète l'importance que les gens attachent à leurs possessions, en ce sens qu'elles occupent ou non une place centrale dans leur vie et amènent une grande source de satisfaction ou d'insatisfaction. Richins (1994) a découvert que les personnes très matérialistes définissent leur statut social à l'aide des biens matériels, tandis que celles qui le sont moins valorisent le confort et le plaisir que leur procurent les biens. Les personnes matérialistes seraient moins heureuses et moins satisfaites de certains aspects de leur vie, comme leurs amis, et auraient une plus faible estime d'eux-mêmes. (Christopher et Schlenker, 2004)

1.3.5 Le soi et la publicité

Dans la publicité, on utilise la théorie freudienne : le ça est satisfait sans choquer le surmoi. L'utilisation de symboles à caractère sexuel, de sous-entendus et d'éléments qui stimulent l'imagination sont des démonstrations de la théorie psychanalytique. Selon Petty et Cacioppo (1986), en contexte de forte implication, l'individu serait plus motivé à aller chercher de l'information sur le produit présenté. Il serait susceptible d'analyser et traiter les arguments liés au produit ou service faisant l'objet de la publicité. Lorsque les arguments donnés sont forts, l'individu serait encore plus persuadé. Dans le cas contraire, c'est-à-dire dans un contexte de faible implication, l'individu serait attiré par les aspects périphériques et non la qualité d'arguments. Aussi, en contexte de fortes implications, les arguments faibles le dissuaderont de faire cet achat. La qualité des arguments influence le processus de persuasion.

Wheeler, Petty et Bizer (2005) appuient les auteurs précédents en mentionnant que «When arguments were strong, matching tended to increase persuasion. When arguments were weak, matching tended to decrease persuasion.»²² Ils ajoutent que «that matching advertisements to individuals' self-schemata can lead to increased effects of the quality of the information in the ads.»²³

1.3.6 Le soi et la culture

Aaker (1999) mentionne que les personnes démontrent une préférence pour les marques qui correspondent à leurs schémas mentaux personnels. Les schémas mentaux, selon Markus (1977), sont ce qui «organize and guide the processing of self-related information contained in the individual's social experiences.»²⁴ Lorsque dans les publicités qui visent les groupes ethniques, les sources sont des acteurs issus de la même ethnie que le groupe ciblé, cela donne de meilleurs résultats quant à l'impact de cette publicité, comparativement aux publicités où les acteurs ne sont pas issus de cette ethnie. Cela nous porte à croire que l'identité ethnique doit être importante au sein du public visé. En d'autres mots : «Un effet similaire est obtenu en reliant les effets de la publicité sur l'identité raciale ou ethnique. Par contre, cet effet dépend à quel niveau, l'identité du soi est centrale et saillante pour l'individu.» (Weeler, Petty et Bizer, 2005). Selon Baumeister (1999), les individus des différentes cultures ont différentes façons de percevoir le soi. Ces perceptions peuvent influencer et déterminer les cognitions, les émotions et les motivations. D'ailleurs, dans la culture américaine, les individus recherchent le maintien de leur indépendance en exprimant leurs attributs uniques, propres à chacun. L'auteur ajoute que, selon les cultures, il y a un soi indépendant et un soi interdépendant. Le soi indépendant est défini comme séparé du contexte social, en opposition au soi interdépendant qui est défini comme connecté au contexte social. Les structures du soi indépendant sont l'importance des frontières, des unités internes, des pensées et des sentiments personnels. Celles du soi interdépendant sont la flexibilité, les relations avec les autres et les variables externes. Être unique, l'expression de soi, réaliser des attributs internes, promouvoir un objectif personnel et être direct sont les principales tâches du soi indépendant. En ce qui concerne le soi interdépendant, les principales tâches sont de promouvoir les objectifs des autres, être indirect, s'engager dans des actions appropriées et l'appartenance au groupe. Pour le soi indépendant, l'estime de soi est basée sur les habiletés à s'exprimer et à valider les attributs internes. Pour le soi interdépendant, il s'agit plutôt de l'habileté à s'ajuster, à se restreindre et

²² S. Christian, Wheeler, Richard E., Petty et George, Bizer, *Self-Schema Matching and Attitude Change : Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration*, Journal of Consumer Research, March 2005, Vol 31, 2005

²³ *Ibid*

à maintenir l'harmonie dans le contexte social. Les cultures individualistes se réfèrent au soi indépendant, la poursuite de l'excellence personnelle et l'actualisation du potentiel de l'individu et les cultures collectivistes sont caractérisées par le soi interdépendant et le développement personnel pour le bien de la collectivité. Les individus ayant un soi interdépendant ont une estime d'eux-mêmes basse car les fondements psychologiques sont différents. La faible estime d'eux-mêmes est compensée par les sentiments positifs obtenus dans la valorisation d'un groupe et la connexion psychologique avec ce dernier (Lehman, Chiu et Schaller, 2004). Selon Lehman, Chiu et Schaller (2004), c'est à l'aide de la culture que les individus déterminent leurs valeurs et jugent de ce qui est bon ou mauvais. Selon ces mêmes auteurs, les peuples de différentes cultures ont des croyances et des comportements différents les uns des autres. Ils décrivent le soi «western» comme un ensemble autonome et généralement vu comme le point de départ, tandis que le soi «non-western» est l'inverse.

Conclusion

Dans cette section, le concept du soi a été étudié. Une distinction fut faite entre les «soi» indépendant et interdépendant. Le premier est défini comme le soi stable et unitaire; les individus qui privilégient ce type de soi font référence à leurs propres habiletés, caractéristiques, attributs ou objectifs. Les individus idiocentriques se réfèrent à ce type de soi, c'est-à-dire à l'importance des frontières, des unités internes, des pensées et des sentiments personnels. Le soi interdépendant est lui défini comme flexible et variable. Pour les individus qui favorisent ce type de soi, il n'y a pas de séparation entre eux et les autres et ils sont attentifs aux pensées «non-dites» et aux sentiments des autres. Les individus allocentriques, comme les Mexicains, sont caractérisés par ce type de soi. Selon les auteurs, ils ont une estime d'eux-mêmes plus basse et c'est pour cette raison qu'ils se valorisent avec l'appartenance à un groupe. La différence entre le soi actuel et le soi idéal est un bon indicateur pour mesurer l'estime de soi d'un individu. Le soi actuel fait référence à la façon dont un individu se perçoit présentement et le soi idéal fait référence à la façon dont un individu désirerait être. Plus l'écart entre le soi actuel et le soi idéal est grand, plus l'estime de soi est faible.

Les concepts du soi étendu ont également été expliqués. Ainsi qu'il le fut présenté dans la première section, les individus du peuple mexicain sont considérés comme étant plus matérialistes que ceux du peuple québécois. Par conséquent, ils se définiraient par leurs possessions.

²⁴ Hazel, Markus, *Self-Schemata and Processing Information about the Self*, Journal of Personality and Social Psychology, February, Vol 35, 1977, p.63-78

1.4 Les groupes de référence

Il y a quatre types de groupes définis par D'Astous et al. (2002). Ces groupes sont les groupes primaires, les groupes secondaires, les groupes formels et les groupes informels. Dans les groupes primaires, chaque membre du groupe a des contacts fréquents avec les autres; dans les groupes secondaires, les membres entretiennent des relations impersonnelles entre eux et se rencontrent peu fréquemment; les groupes formels sont définis par une liste de personnes qui ont des objectifs précis et un mode de fonctionnement continu; les groupes informels sont caractérisés comme influents socialement et leur rôle n'est pas déterminé à l'avance. Dans ces groupes sont inclus les groupes de référence.

D'Astous, Daghfous, Ballofet et Boulaire, (2004) définissent les groupes de référence comme «Tout individu ou groupe d'individus, réels ou fictifs, qui influence les croyances, les opinions, les valeurs, les attitudes et les comportements d'un consommateur, en lui servant de référence, de base de comparaison.²⁵»

Selon Hoyer et MacInnis, (2004) l'homogénéité (ou similarité entre les individus du même groupe), la densité (ou fait que tous les individus du groupe se connaissent), le degré d'identification (ou force de la relation entre les membres du groupe) sont toutes des caractéristiques du groupe de référence.

Les différents groupes de référence sont les groupes d'association, d'aspiration et de dissocation.

1.4.1 Groupes d'association

Les groupes d'association, comme les amis et la famille, sont définis comme suit : «Il s'agit des groupes auxquels l'individu appartient, auxquels il s'identifie et dont le point de vue et les valeurs constituent son cadre de référence.»²⁶ Pour attirer le consommateur, les personnages de ces groupes sont employés dans les publicités. De cette façon, le public croit que le produit est bon, car des personnes qui ressemblent à leurs amis les utilisent. « The gender, ethnic, geographic, and age groups to which you belong are also associative reference groups with whom you identify. »²⁷

²⁵ D'Astous, Daghfous, Ballofet et Boulaire p.222

²⁶ *Ibid*, p.223

²⁷ Wayne D., Hoyer et Deborah J., MacInnis, *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin Compagny, 2004, p. 396

1.4.2 Groupes d'aspiration

Les groupes d'aspiration, pour leur part, « Ce sont les groupes auxquels un individu désire appartenir ou être associé. Il aura tendance, à imiter leurs comportements, même s'il n'en est pas encore membre. »²⁸ Pour faire parti de ce groupe, le consommateur imite les paroles, gestes, style des membres du groupe, comme par exemple l'étudiant à la maîtrise ou au baccalauréat qui imite les gestes et paroles des gens d'affaires de l'industrie. Les groupes symboliques, eux, sont les groupes que les consommateurs envient, mais dont ils ne feront pas partie. Les artistes, sportifs professionnels, les chanteurs font partie de ce groupe.

Selon Englis et Solomon (1995), le désir d'imitation d'un groupe de référence influencera la représentation cognitive du comportement de consommation d'un groupe de consommateurs en particulier. Les groupes aspirationnels sont souvent stéréotypés comme conduisant une voiture coûteuse (BMW, Mercedes) et lisant des revues telles *Vogue* ou *Business Week*. Aussi, selon la perception des gens, ils boivent de la bière *Heineken*, des vins onéreux ou du champagne et leurs parfums seraient *Obsession* ou *Drakkar*. Un autre auteur, Weiss (1988), caractérise ces groupes comme : « it's easier to find a tin caviar in local shops than a box of nails. Houses... come with pedigrees to go with their price tags... Residents buy investment property, sailboats, classical records and designer telephones at many times the national average. »²⁹ Le but de leur recherche était de vérifier si le stéréotype de consommation correspondait à la réalité. Pour le groupe aspirationnel, les hypothèses furent validées.

Aussi, la recherche de Lowrey, Englis, Shavitt et Solomon (2001) stipule que les marques qui font l'objet de publicités «aspirationnelles» forment plus de liens dans la mémoire avec les informations reçues. Si les individus portent leur intérêt sur l'idéal qu'ils veulent atteindre, ils feront plus d'associations avec les marques qui font l'objet de publicités «aspirationnelles». De plus, les stimuli aspirationnels seront plus rapidement perçus par les consommateurs que les autres stimuli. Les consommateurs retiendront plus d'informations et celles-ci seront plus facilement comprises. D'après l'étude de Bearden et Etzel (1982), il y a une forte influence du groupe de référence et du choix de la marque lors de la consommation de produits de luxe en public et une faible influence du groupe lors du choix de la marque et de la consommation du produit en privé.

²⁸ D'Astous, Dagfous, Ballofet et Boulaire p.223

²⁹ Michael J., Weiss, *The clustering of America*, New York : Harper and Row., 1968

Selon Assael (1984), il y a deux types de groupes d'aspirations, soit le groupe d'aspiration anticipatoire et le groupe d'aspiration symbolique.

Groupe d'aspiration anticipatoire

Les groupes d'aspiration anticipatoire sont des groupes auxquels l'individu anticipe de s'y joindre dans le futur et, la plupart du temps, désire établir des contacts directs avec ceux-ci. Le meilleur exemple pour illustrer cette affirmation est lorsqu'un individu désire joindre un groupe d'une classe sociale supérieure. Le désir est basé sur des valeurs qui sont généralement souhaitées dans la culture «western»; pouvoir, statut, prestige et argent. (Assael, 1984)

Groupe d'aspiration symbolique

Les groupes d'aspiration symbolique sont des groupes auxquels un individu envie mais ne pourra jamais appartenir en dépit des croyances et attitude du groupe. Les publicités font appel à ce type de groupe d'aspiration en utilisant des célébrités comme sources dans leurs stratégies publicitaires. (Assael, 1984)

1.4.3 Groupes de dissociation

Les groupes de dissociation sont « des groupes auxquels l'individu ne s'identifie pas et dont il rejette les valeurs et les modes de comportement. »³⁰ Les publicités qui présentent la conduite en état d'ébriété et celles qui sont contre la drogue font référence à ce type de groupe. Un autre exemple de ce type de groupe est donné par Bearden et Etzel, (1982) : « neo-Nazi serve as dissociative reference groups for many people in Germany and in the United States. »³¹ D'un point de vue marketing, les groupes d'association et d'aspiration sont plus importants que les groupes de dissociation, parce que généralement les consommateurs sont plus motivés à acheter des objets qui démontrent des attitudes et des croyances positives. Les publicités appellent rarement le désir d'un groupe de dissociation; ils appellent plutôt le désir d'appartenir à un groupe. (Assael, 1984)

³⁰ D'Astous, Dagfous, Ballofet et Boulaire p.224

³¹ W.O., Bearden et M.J., Etzel, *Reference Group Influence on Product and Brand, Purchase Decision*, The Journal of Consumer Research, September, Vol 9, No 2, 1982

1.4.4 Influences

Selon D'Astous et al. (2002), les groupes de référence peuvent influencer les consommateurs de trois façons, soient par les influences informatives, les influences comparatives et les influences normatives.

1.4.2.1 Influence informative

En ce qui concerne l'influence informative, « les consommateurs cherchent à obtenir des informations leur permettant de prendre de meilleures décisions. »³² Les publicités qui utilisent des médecins comme source crédible font appel à ce type d'influence. Aussi, d'après Bearden et Etzel (1982),

« Informational influence is based on the desire to make informed decisions. Faced with uncertainty, so individual will seek information. From the many sources available, the most likely to be accepted are those viewed as credible. Referents with high credibility include those with presumed expertise or significant others. »³³

1.4.2.2 Influence comparative

L'influence comparative est le fait que lorsqu'un individu est en contact avec d'autres, il apprend, en observant la réaction des autres, si ce qu'il dit est approuvé par le reste du groupe. Plus les gens veulent ressembler au groupe de référence, plus le pouvoir de ce groupe est fort.

1.4.2.3 Influence normative

L'influence normative, pour sa part, représente « un ensemble de règles, de standards de conduite, généralement non-formels, établis par le groupe, auxquels ses membres sont invités à se plier, sous peine parfois d'exclusion du groupe. »³⁴ Les individus sont particulièrement motivés de se conformer aux normes et comportements du groupe si :

- 1) le groupe donne une récompense ou une punition significative lorsque l'individu s'adapte aux normes du groupe. La première forme de récompense est l'acceptation.
- 2) le comportement de l'individu est remarqué par les autres membres du groupe.

Un groupe peut exercer une influence normative sur les objets que l'on peut voir. (Assael, 1984)

Dans ce type d'influence, il y a entre autres les parents qui influencent leurs enfants en exerçant leur pouvoir de donner des récompenses ou des punitions. Selon Bearden et Etzel (1982), ce type d'influence est appelé «utilitarian reference group influence» (influence du groupe de référence

³² D'Astous, Dagfous, Ballofet et Boulaire, p.227

³³ Bearden et Etzel

³⁴ D'Astous, Dagfous, Ballofet, et Boulaire, p.227

utilitaire). Toujours selon ces deux auteurs, «utilitarian reference group influence is reflected in attempts to comply with the wishes of others to achieve rewards or avoid punishments.»³⁵

1.4.2.4 Autre source d'influence : leaders d'opinion

Comme autre source d'influence il y a les leaders d'opinion. Par définition, un leader d'opinion est quelqu'un qui transforme l'information entre les médias et l'opinion et le comportement d'un individu ou d'un groupe. Souvent, ce type de personne a beaucoup d'expertise dans un domaine particulier. Elle est une source crédible d'informations. Les célébrités et groupes de musique agissent à titre de leader d'opinion. Selon Hoyer et MacInnis (2004), «Opinion leaders are part of a general category of **gatekeepers**, people who have special influence or power in deciding whether a product information will be disseminated to a market.»³⁶ Les caractéristiques des leaders d'opinion, selon D'Astous et al. (2002), sont l'expertise, l'innovation, la communication et la spécialisation. L'expertise signifie qu'ils ont des connaissances abondantes sur un sujet, l'innovation signifie que ce sont souvent les premiers à être au courant des nouveautés, la communication est le fait qu'ils aiment donner des informations sur le sujet qu'ils connaissent bien et la spécialisation signifie qu'ils sont spécialisés dans un seul domaine en particulier.

1.4.2.5 Autre source d'influence : «market marven»

L'influence des « market marvens » (experts) agit sur le comportement de consommation des gens. Selon Hoyer et MacInnis (2004), les « market marvens are individuals "who have information about *many* products, places to shop, and other facets of the marketplace, and initiate discussions with consumers and respond to request from consumers for market information."»³⁷ La différence entre ces deux dernières sources d'influence, le leader d'opinion et l'expert, est que l'expert connaît le marché mieux que le leader d'opinion.

Conclusion

Dans cette section, la notion de groupe de référence fut expliquée. Il existe trois principaux types de groupe: les groupes d'association, les groupes d'aspiration et les groupes de dissociation. Les individus allocentriques, comme les Mexicains, considèrent le groupe comme unité de base de la perception

³⁵ Bearden et Etzel

³⁶ Wayne D., Hoyer et Deborah J., MacInnis, (2004), *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin Compagny p. 393

sociale. Par conséquent, ils auraient une estime d'eux-mêmes plus basse, car ils se compareraient au reste du groupe. Aussi, ils auraient tendance à imiter les comportements des membres du groupe d'aspiration. Les groupes d'aspiration sont des groupes auxquels un individu désire appartenir ou être associé.

Différents types d'influence ont été présentés : les influences normatives, informatives et comparatives. Selon la théorie, les individus qui agissent sous les influences normatives et comparatives seraient plus influencés par le groupe de référence. Par conséquent, les individus de culture mexicaine seraient plus influencés par ces deux types d'influence. L'influence normative fait référence à un ensemble de règles et de standards de conduite non-formels établis par le groupe, tandis que l'influence comparative est le fait qu'un individu apprenne en observant le comportement des autres.

³⁷*Ibid* p.395

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

Dans le chapitre précédent, une revue de la littérature portant sur la relation entre la culture mexicaine et la publicité a été présentée. Il a été question de la culture selon Hofstede (1980), Hall (1984) et Triandis (1985), les valeurs de Rokeach (1973) et de Schwartz (1992), les stratégies publicitaires, le concept de soi, la notion du matérialisme selon Belk (1988) et Richins et Dawson (1992) et l'influence des groupes de références.

Dans la première partie, il y a les principales définitions de la culture selon Hofstede (1980, 2001). Ensuite, les cinq dimensions qu'il a créées soit: l'étendue du pouvoir, l'individualisme et le collectivisme, la masculinité et la féminité, l'aversion à l'incertitude et l'orientation à long terme. Ces dimensions s'appliquent au niveau de la société et non de l'individu. La deuxième partie présente la publicité « aspirationnelle ». Par définition, ce type de publicité est déterminé par la projection d'images ou de sources idéales que les consommateurs désirent atteindre. Dans la troisième partie, il y a le concept de soi qui est vu plus en détails. Donc, les notions de matérialisme y sont étudiées. Tel que vu précédemment, selon le Larousse (2000), le matérialisme est: «orienté vers la seule recherche des satisfactions matérielles». Finalement, les différents types d'influence du groupe de référence sont étudiés.

La problématique

La problématique est composée des points importants de la revue de littérature, sur lesquels des hypothèses sont posées. La publicité « aspirationnelle » est un type de publicité qui est présentée au Mexique, mais qui est aussi présente dans d'autres cultures. Ce type de publicité est déterminé par la

projection d'images ou de sources idéales représentant des acteurs de type suédois, alors que la plupart des Mexicains ont la peau et les cheveux foncés. Habituellement, dans les publicités les agences utilisent des acteurs qui ressemblent aux individus afin que ces derniers se sentent attirés par les produits. D'ailleurs, Britt (1966) dit ceci : «A consumer may buy a product because, among other factors, he feels that the product enhances his own self-image. Similarly, a consumer may decide not to buy a product or not to shop at a particular store if he feels that these actions are not consistent with his own perceptions of himself. » Alors, le constat est que les consommateurs mexicains, désirent atteindre un idéal qui ne leurs ressemblent pas. Bien que pour eux blancheur est un synonyme de richesse et de gloire, d'autres variables seront utilisées afin de mieux comprendre ce phénomène.

Tout d'abord, les dimensions de Hofstede (1980, 2001); l'individualisme et le collectivisme, la masculinité et la féminité et l'étendue du pouvoir sont des dimensions mesurées au niveau de la société. L'individualisme et le collectivisme désignent respectivement les individus qui prennent soin seulement d'eux-mêmes et de leurs familles par opposition à ceux qui appartiennent à un groupe et qui prennent soin des individus dans le groupe par loyauté. L'étude de Triandis (1995) et de Yoo, Donthu et Lenartowicz (2004), sur l'individualisme et le collectivisme qui mesure le comportement au niveau individuel, sera employée. L'individualisme reflète le concept de soi indépendant d'un individu, le besoin de l'unicité et l'égalité des individus les uns avec les autres. Le collectivisme reflète le concept de soi interdépendant, le besoin de se sacrifier pour les autres et l'acceptation de l'inégalité. Aussi, l'analyse des dimensions de masculinité/féminité et d'étendue du pouvoir au niveau de l'individu sera présentée. L'analyse des valeurs de Schwartz (1994) est également effectuée. Les valeurs de sécurité, conformité, tradition, bénévolat et universalisme seront valorisées dans cette étude. Ensuite, la notion de matérialisme sera exploitée. Aussi, l'estime de soi ou le self-discrepancy est une variable étudiée. Ainsi que l'influence du groupe de référence qu'ils vivent chaque jour. Finalement, les variables sociodémographiques (l'âge et le sexe) auraient-elles une influence sur la perception que les Mexicains ont de la publicité « aspirationnelle » ?

Finalement, une comparaison sera faite avec les individus du peuple québécois.

Objectifs

Pour vérifier cette supposition, nous avons posé les questions de recherche suivantes:

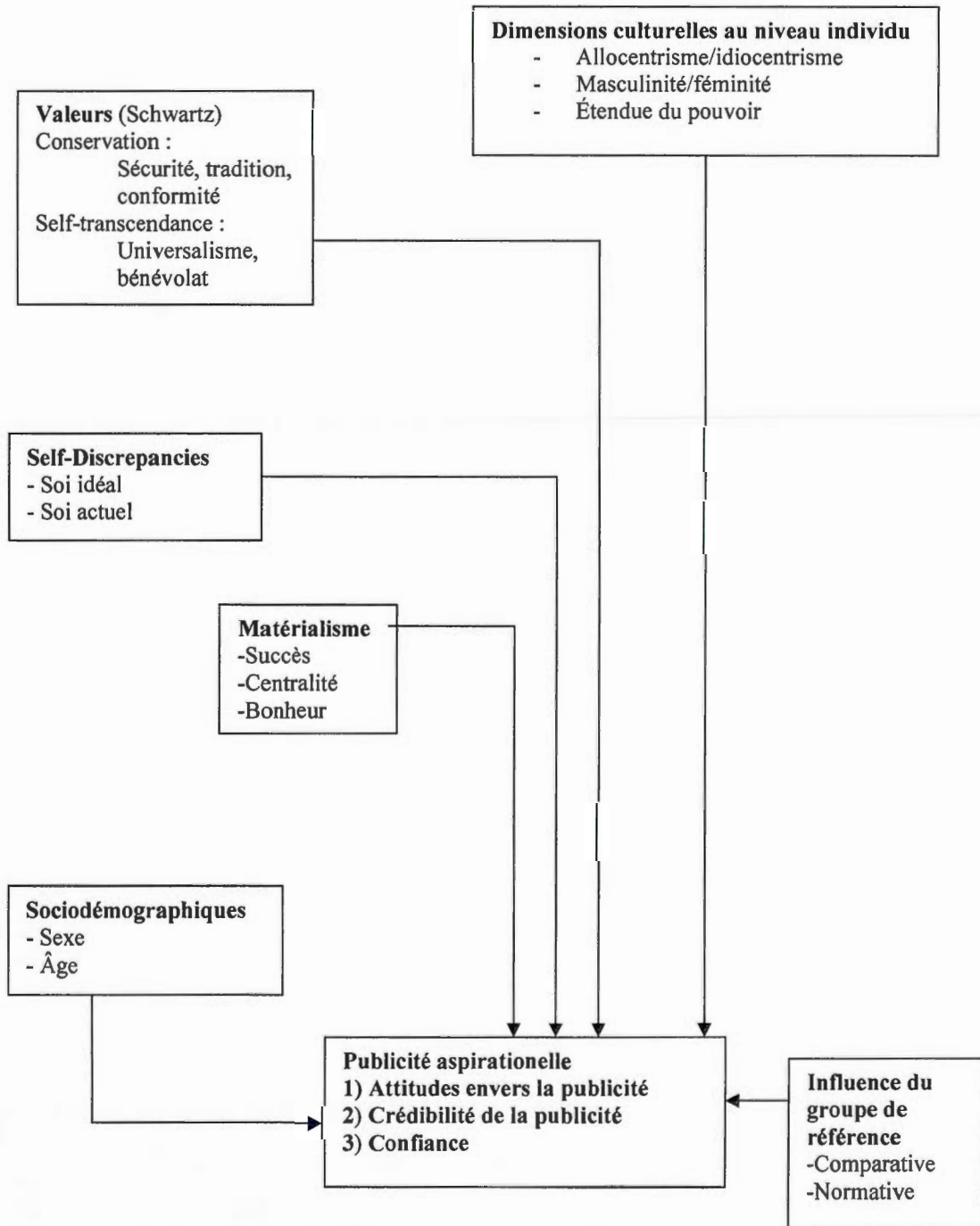
Quelle attitude ont les Mexicains face à la publicité « aspirationnelle »?

Quelle est la crédibilité de la publicité « aspirationnelle » pour les Mexicains?

Quelle est la confiance que les Mexicains accordent à la publicité « aspirationnelle »?

Le modèle suivant résume de manière globale les variables qui seront étudiées, ainsi que chacune de leurs relations.

Modèle



Publicité « aspirationnelle » = F(valeurs de Schwartz, self-discrepancies, dimensions culturelles, matérialisme, influence du groupe de référence)

Publicité « aspirationnelle »

Dans la présente revue de la littérature, l'utilisation accrue de la publicité « aspirationnelle » au Mexique est étudiée. Par conséquent, la recherche de ce que le mot aspirationnelle signifiait fut nécessaire. Par définition ce type de publicité est caractérisé par la projection d'images ou de sources idéales que les consommateurs désirent atteindre. Ce type de publicité est fondé sur les appels aux groupes de références dit « aspirationnels ». La façon de produire une publicité sera analysée, de même que le recours par la publicité « aspirationnelle » à des personnes représentant un idéal à atteindre.

Alors, mes recherches ont débuté sur le concept d'image idéale. En regardant les résultats des études de Silver (2004), Stanford et McCabe (2002), Henderson-King, Henderson-King et Hoffmann (2001), Rosen (1996), Jung et Lennon (2003), Bond et Cash (1992), Makkar et Strube (1995), De Casanova (2004), Duke (2000), Uhlmann et al (2002), Wade (1997) et Goodman (2002), le constat est qu'il existe une relation entre les concepts d'image idéale et de publicité dite aspirationnelle. Ce type de publicité utilise des sources ou des acteurs comme personnages à qui le consommateur désire ressembler ; il désire atteindre un idéal.

Étant donné que l'étude porte sur l'individu et non la société, l'utilisation des concepts d'individualisme et de collectivisme, de masculinité et de féminité et d'étendue du pouvoir au niveau individuel de Yoo, Donthu et Lenartowicz (2002), sera prioritaire. Selon les auteurs, les Mexicains seraient des individus collectivistes où le groupe est l'unité de base de la perception sociale, et les valeurs sont axées sur l'harmonie avec le groupe, d'où la relation avec le concept de groupe de référence. Aussi, elle porte sur les valeurs de Schwartz (1992) telles que la sécurité, la conformité et la tradition. Ces valeurs sont axées sur l'égalité et le bien-être des autres et font partie de la dimension conservation. Ensuite, l'écart entre le soi idéal et le soi actuel sera étudié. En d'autres mots, le soi idéal présenté par la publicité « aspirationnelle » serait différent du soi actuel que les Mexicains pensent posséder. Finalement, le matérialisme, ainsi que l'influence du groupe de référence seraient reliés à la publicité « aspirationnelle ».

Par conséquent, les variables indépendantes employées dans le modèle sont: les dimensions culturelles de Hofstede (1980, 2001) au niveau de l'individu, les valeurs de Schwartz (1992), l'écart entre le soi idéal et le soi actuel, le matérialisme et l'influence du groupe de référence selon la perception d'un groupe d'individus collectivistes, par opposition à un groupe d'individus individualistes. De plus, la variable dépendante serait la publicité de type « aspirationnelle ».

Tel que vu dans la revue de littérature, malgré la différence de couleur de peau, de cheveux et de grandeur, ce type de publicité semble attirer les consommateurs mexicains, autant les *morenos* (Uhlmann et al., 2002; Silver, 2004) que les *gueros* (Silver, 2004). Contrairement aux consommateurs québécois d'origine qui semblent plutôt être attirés par des publicités non « aspirationnelle ».

Étant donné la nature exploratoire de la recherche, les questions de recherche sont présentées sous forme d'hypothèse de recherche.

2.1 Les hypothèses

2.1.1 Publicité « aspirationnelle » (Variable dépendante)

Dans les publicités « aspirationnelle », les acteurs sont représentés par des Nord-Américainss stéréotypés. L'image idéale à laquelle désirent ressembler plusieurs femmes de couleur noires est près de ce stéréotype.

En ce qui concerne les peuples mexicains, selon De Casanova (2004), les images de belles femmes, la famille, les groupes de références et la perception des préférences de l'autre sexe sont des facteurs qui affectent l'idéal personnel des jeunes filles. Dans son article une citation de Miller (1969), est employée: «la couleur est un important déterminant de la classe sociale, du statut économique et des valeurs personnelles... et la blancheur est devenue associée avec le désirable et la noirceur avec l'indésirable.» En Amérique latine, dans les médias, les images de femmes ayant la peau foncée sont absentes. De plus, la beauté égale blancheur, c'est-à-dire: peau pale, traits délicats. Les idéaux de beauté sont nord-américains, minces, avec des cheveux droits de n'importe quelle couleur, des yeux de couleurs pâles et très bien habillés. Cet idéal de beauté est l'opposé de la démographie ethnique, car seulement 5 % de la population est blanche. Par contre, lorsque l'idéal de beauté est appliqué à la vraie vie, le style et la personnalité comptent beaucoup plus que l'image corporelle. Les individus d'origine latinos se comparent à l'idéale de beauté blanche représentée dans les médias, car selon eux, les sources médiatiques ont plus d'expériences et d'argent. Aussi, il y a trois théories, selon De Casanova (2004), qui expliquent la contradiction entre leur comportement et l'idéal :

- 1) L'expérience coloniale des nations d'Amérique latine est différente de celle de l'esclavage aux États-Unis en terme de relation entre les races et d'apparence physique
- 2) La mobilisation politique des non blancs

3) L'acceptation de l'idéologie du métissage, ce qui indique une valorisation des valeurs du peuple blanc comme un signe de progrès individuel et national.

2.1.2 Variables indépendantes

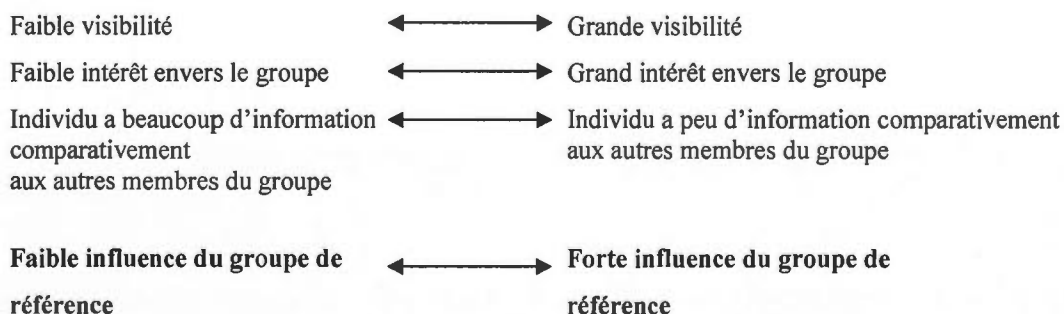
2.1.2.1 Influence sur le groupe de référence

Tel que vu dans le chapitre précédent, il existe trois types d'influences : l'influence informative, comparative et normative. L'influence informative est basée sur la connaissance, les consommateurs cherchent à obtenir des informations qui leur permettront de prendre de meilleures décisions. Ensuite, l'influence comparative est le fait qu'un individu compare son comportement avec les autres membres du groupe, surtout au niveau des valeurs. L'influence normative pour sa part représente l'influence des autres sur l'individu au niveau des normes et des croyances de la majorité du groupe. Les individus sont particulièrement motivés de se conformer aux normes et comportements du groupe si :

- Le groupe donne une récompense ou une punition significative lorsque l'individu s'adapte aux normes du groupe. La première forme de récompense est l'acceptation.
- Le comportement de l'individu est remarqué par les autres membres du groupe.

Un groupe peut exercer une influence normative sur l'achat de vêtement, meubles ou autres objets que l'on peut voir. (Assael, 1987) Selon Arnould, Price et Zinkhan (2004), plusieurs facteurs affectent le niveau d'influence du groupe de référence. L'étude de Bearden, Netemeyer et Tell (1989) affirme que certains individus seraient plus susceptibles d'être influencés par les groupes de références.

Le schéma suivant est une adaptation du livre *Consumers*, de Arnould, Price et Zinkhan (2004), présente les différents niveaux d'influence :



L'influence comparative est le fait que les consommateurs comparent leurs actions à celles du groupe important pour eux. Ils recherchent l'appui de leurs comportements et attitudes dans les groupes à qui ils désirent ressembler. (Assael, 1984) Par conséquent, les individus de culture mexicaine qui agissent sous l'influence normative (grande visibilité et grand intérêt envers le groupe) et sous l'influence comparative seraient plus influencés par le groupe de référence.

H1 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à la publicité «aspirationnelle».

H1a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à son attitude envers la publicité «aspirationnelle».

H1b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à la crédibilité qu'il accorde en la publicité «aspirationnelle».

H1c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à la confiance qu'il accorde en la publicité «aspirationnelle».

H2 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence normative du groupe de référence est associée positivement à la publicité « aspirationnelle ».

H2a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence normative du groupe de référence est associée positivement à son attitude envers la publicité « aspirationnelle ».

H2b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence normative du groupe de référence est associée positivement à la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

H2c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence normative du groupe de référence est associée positivement à la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

2.1.2.1 Dimensions culturelles au niveau de l'individu

Selon Hofstede (1980, 2001), les Mexicains sont un peuple collectiviste, ils ont obtenu un score de 30 sur l'échelle des valeurs développées pour IBM. Ce qui signifie que les enfants naissent avec des valeurs de forte cohésion de groupe. De plus dans ce type de société, les uns se protègent des autres sans questionnement sur la loyauté. Aussi, selon De Mooij (1997) et Hofstede (1980, 2001), chez les individus de culture mexicaine, il y a une forte référence au «nous», orientation vers la collectivité. L'identité des individus de ces cultures est basée sur le système social. Il y a une dépendance émotionnelle de ce dernier par rapport aux établissements et aux organisations. La vie privée de

chacun dépend du groupe auquel il appartient et ses opinions sont déterminées à l'avance. Cette culture et les individus qui la composent sont caractérisés par les compétences, l'ordre, le devoir, la sécurité obtenue par le groupe ou la collectivité. Les membres de la collectivité font confiance aux décisions prises par le groupe et les amitiés déterminées par des relations sociales stables. Aussi, perdre la face est une expression utilisée dans ce type de culture.

Le peuple québécois, qui a obtenu un score de 80 sur l'échelle des valeurs développées pour IBM, est considéré comme un peuple de culture individualiste. Dans ce type société, il y a une forte référence au «je», cette culture est orientée vers l'individu, chacun à droit à une vie privée et donne son opinion. Les peuples individualistes sont caractérisés par l'autonomie, la variété, le plaisir, la sécurité financière et individuelle. Aussi, cette culture est différenciée par une indépendance émotionnelle de l'individu par rapport aux établissements et organisations, la confiance dans les décisions individuelles et le besoin d'amitiés particulières. De plus, les individus de cette culture mettent en valeur les initiatives individuelles et l'idéal de leadership. (De Mooij, 1997)

L'individualisme et le collectivisme sont des dimensions que l'on retrouve au niveau sociétal. Selon Yoo, Donthu et Lenartowicz (2002), ses deux dimensions sont introduites, au niveau de l'individu. L'individualisme reflète le concept de soi indépendant d'un individu, le besoin de l'unicité et l'égalité des individus les uns avec les autres. Le collectivisme reflète le concept de soi interdépendant, le besoin de se sacrifier pour les autres et l'acceptation de l'inégalité.

Ce qui amène à poser ces hypothèses :

H3: Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de collectivisme est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».

H3a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de collectivisme est associé positivement à son attitude envers la publicité « aspirationnelle ».

H3b: Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de collectivisme est associé positivement à la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

H3c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de collectivisme est associé positivement à la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

De plus, selon Hofstede (1980, 2001), le peuple mexicain est une société masculine. Il a un score de 70 sur l'échelle des valeurs développée pour IBM. Par contre, le peuple québécois a un score de 52 sur l'échelle des valeurs. Ce qui signifie que cette culture est influencée par des valeurs masculines, mais

aussi par des valeurs féminines. D'après, Hofstede (1980, 2001) la masculinité est utilisée dans les sociétés où le rôle des genres est clairement distinct. Les hommes sont autoritaires, forts et privilégient le succès matériel, les femmes sont modestes, tendres et concernées par la qualité de vie. Dans la famille, le schéma des rôles des genres est transféré aux descendants avec les autres valeurs. Dans une culture féminine, les échecs à l'école sont considérés comme des incidents mineurs. Tandis que dans une culture masculine, les étudiants en classe essaient d'être visibles et ouverts aux autres.

Aussi, selon De Mooij (1997), dans une société masculine, la performance, la réalisation de soi et le statut social sont importants pour démontrer le succès. La tendance est : le gros et le rapide sont les meilleurs. Dans ce type de culture, les enfants apprennent que la victoire est importante et ils admirent les forts. Tandis que dans une société féminine, les personnes sont orientées vers les services et les gens. La philosophie est : le petit est le meilleur. La masculinité et la féminité sont des dimensions qui se retrouvent au niveau sociétal. Yoo, Donthu et Lenartowicz (2002) ont développé et conceptualisé une échelle au niveau de l'individu.

D'où les hypothèses :

H4 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de masculinité est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».

H4a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de masculinité est associé positivement à son attitude envers la publicité « aspirationnelle ».

H4b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de masculinité est associé positivement à la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

H4c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de masculinité est associé positivement à la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

Aussi, la dimension étendue du pouvoir correspond aux inégalités humaines. Dans une société avec une large étendue du pouvoir, tous les membres ont leur place dans la hiérarchie, acceptent l'autorité ou ont l'autorité selon la fonction hiérarchique est naturel. (De Mooij, 1997) La société mexicaine a une large étendue du pouvoir (score 81).

Tandis que la société québécoise a une faible étendue du pouvoir (score 39), c'est-à-dire que les individus écoutent leurs confrères et respectent des normes informelles. (Yoo, Donthu, et Lenartowicz, 2002) L'étendue du pouvoir est une dimension qui se retrouve au niveau sociétal. Par conséquent, Yoo, Donthu et Lenartowicz, (2002) ont développé et conceptualisé une échelle au niveau de l'individu.

D'où les hypothèses :

H5 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau d'étendue du pouvoir est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».

H5a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau d'étendue du pouvoir est associé positivement à son attitude envers la publicité « aspirationnelle ».

H5b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau d'étendue du pouvoir est associé positivement à la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

H5c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau d'étendue du pouvoir est associé positivement à la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

2.1.2.2 Valeurs de Schwartz

Une valeur est «une croyance fondamentale ayant trait à la façon dont on doit agir afin d'atteindre les buts que l'on juge importants.³⁸» Les valeurs sont définies comme des objectifs souhaités qui guident les principes dans la vie des personnes. (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992) Les valeurs sont directement influencées par l'expérience de la vie de tous les jours. Elles sont appropriées pour remarquer les changements individuels et culturels dus aux évolutions historiques et sociales.

Le soi interdépendant est défini comme le soi flexible et variable qui insiste sur a) les facteurs externes, le statut, le rôle et les relations externes, b) l'appartenance au groupe, c) occuper une place appropriée et s'engager dans des actions adéquates, d) être indirecte dans ses communications et «lire dans la pensée des autres». (Singelis et Sharkey, 1995)

Dans le sujet de la publicité « aspirationnelle », les dimensions bipolaires d'ouverture au changement versus conservation sont importantes. Les valeurs de la première dimension consistent en la motivation des gens à suivre leurs propres intérêts intellectuels et émotionnels dans des situations non prévisibles. Tandis que les valeurs de la seconde dimension consistent à garder le statu quo et la certitude que procure les relations avec des proches, des institutions et des traditions. (Schwartz, 1992)

Selon Nelson (1997), les individus allocentriques (qui démontrent un soi interdépendant) exprimeront des valeurs de la dimension conservation. Cette dimension est constituée des valeurs de sécurité, de conformité et de tradition. Contrairement aux individus idiocentriques qui exprimeront des valeurs de

³⁸ Alain, D'Astous, Naoufel, Daghfous, Pierre, Balloffet et Christèle, Boulaire (2002). *Le comportement du consommateur*. Montréal, Canada : Les Éditions de la Chenelière Inc. p.58

la dimension ouverture au changement. Ces valeurs sont la «self-direction», la stimulation et l'hédonisme. En ce qui concerne les valeurs de tradition, Schwartz (1992) affirme que le respect, l'engagement, la dévotion, l'humilité, la modération et l'acceptation des idées et des coutumes qu'une culture impose à un individu sont inclus dans cette dimension. Les individus qui ne respectent pas ces valeurs se voient donner des sanctions par le reste du groupe. Lorsque les Mexicains regardent les publicités dites « aspirationnelle », ils seront humbles et dévoués. Étant donné qu'ils respectent les valeurs de la société collectiviste sous peine de sanctions, ils accepteront les coutumes et les idées des autres peuples. D'ailleurs, Valencia (1989) a classé la politesse parmi les cinq valeurs prioritaires des Mexicains. Les valeurs de conformité sont représentées par le fait que les individus se restreignent de faire certaines actions qui pourraient être dérangeante pour la société. Ce qui signifie que les Mexicains se limitent dans leurs actions de tous les jours en présence des autres. Les valeurs de sécurité sont selon Schwartz (1992) présentée par les termes de sécurité dans la famille, harmonie, réciprocité dans les faveurs et sentiments d'appartenance. Certaines valeurs servent les intérêts individuels (la santé), tandis que d'autres servent les intérêts collectifs (la sécurité nationale). D'ailleurs, Valencia (1989) affirme que la valeur ayant la plus grande importance pour les Mexicains est la sécurité de la famille. Par conséquent, plus un individu attache de l'importance à la dimension conservation comparativement à la dimension «ouverture au changement», plus la publicité « aspirationnelle » aura une influence sur elle. La résultante conservation signifie la différence entre les deux dimensions, soit l'importance de la dimension conservation moins l'importance de la dimension ouverture au changement.

D'où les hypothèses :

H6: Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante conservation a un effet positif sur la publicité dite « aspirationnelle ».

H6a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante conservation a un effet positif sur son attitude envers la publicité « aspirationnelle ».

H6b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante conservation a un effet positif sur la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

H6c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante conservation a un effet positif sur la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

La deuxième dimension bipolaire est la dimension «self-enhancement» versus la dimension «self-transcendance». La première consiste en des valeurs qui motivent les individus à la poursuite de leurs propres intérêts, souvent au dépend des autres. Comparativement à la seconde qui est constituée de

valeurs qui promeuvent le bien-être des autres, autant les êtres chers que ceux qui sont plus distants. (Schwartz, 1992)

La dimension «self-transcendance» est caractérisée par les dimensions universalisme et bénévolat et la dimension «self-enhancement» est caractérisée par les dimensions de pouvoir et d'accomplissement. Selon les recherches, les individus idiocentriques démontrent de l'intérêt par rapport au bien-être des membres de leur groupe, mais sont relativement indifférents quant à ceux à l'extérieur de leur groupe. Tandis que les allocentriques font moins la différence entre les besoins des membres de leurs familles et ceux des étrangers. Ce qui signifie que les individus allocentriques mettent plus d'emphasis sur les dimensions universalisme et bénévolat que les individus idiocentriques. La dimension universalisme est caractérisée par la motivation des besoins de survie d'un groupe ou d'un individu qui ne font pas partie du groupe avec lequel la personne a des contacts fréquents, mais d'un groupe provenant de l'extérieur, avec qui elle n'a pas de contact fréquent. La dimension bénévolat est présentée par la motivation de la préservation du bien-être des personnes avec qui l'individu est en contact fréquent. Les valeurs de cette dimension sont l'honnêteté, le pardon, la responsabilité et l'amitié vraie. Selon Valencia (1989), les Mexicains classent les valeurs instrumentales d'honnêteté et de responsabilité en première position. La résultante «self-transcendance», c'est-à-dire l'importance de la dimension «self-transcendance» moins l'importance attachée à la dimension «self-enhancement» a un effet positif sur la publicité «aspirationnelle».

D'où les hypothèses :

H7: Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante «self-transcendance», a un effet positif sur la publicité dite «aspirationnelle».

H7a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante «self-transcendance», a un effet positif sur son attitude envers la publicité «aspirationnelle».

H7b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante «self-transcendance», a un effet positif sur la crédibilité qu'il accorde en la publicité «aspirationnelle».

H7c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante «self-transcendance», a un effet positif sur la confiance qu'il accorde en la publicité «aspirationnelle».

2.1.2.3 Self-discrepancies

L'écart entre le soi actuel et le soi idéal est la différence entre les perceptions du soi actuel des individus et les caractéristiques qu'ils aimeraient posséder, mais qu'ils n'ont pas. Le soi actuel fait

référence aux représentations cognitives qu'un individu croit qu'il possède présentement. Tandis que le soi idéal, fait référence aux représentations cognitives des caractéristiques qu'un individu aimerait posséder, mais qu'il n'a pas actuellement. (McHanon, 1999)

Selon De Casanova (2004), Uhlmann et al. (2002), une peau pâle est considérée plus attirante qu'une peau foncée. Au Mexique, dans les médias, les images de femmes ayant la peau foncée sont absentes. De plus, la beauté égale blancheur, c'est-à-dire : peau pâle, traits délicats. Les idéaux de beauté sont blancs (*gueros*, Uhlmann et al., 2002; Silver, 2004), minces, avec des cheveux droits de n'importe quelle couleur, des yeux de couleurs pâles et très bien habillés. Cet idéal de beauté est l'opposé de la démographie ethnique, car seulement 5% de la population est blanche. L'étude de Stanford et McCabe (2002), indique que 90% des hommes et 100% des femmes ne sont pas satisfaits de leur image corporelle. Les hommes ont comme idéal des épaules musclées et une taille et des hanches minces. Tandis que pour les femmes l'ensemble de leur corps devrait être extrêmement mince. Sliwiack (1983), ajoute que les facteurs socioculturels et historiques seraient à l'origine de la faible estime de soi des Mexicains. Aussi, selon Henderson-King, Henderson-King et Hoffmann, (2001), après l'observation de publicité représentant une image idéale, les individus qui considèrent que l'apparence physique est importante ressentent une diminution de leur estime personnelle. Selon Rosenberg (1979) et Krieger et al. (1974), l'estime de soi fait référence à l'écart entre le soi actuel et le soi idéal en valeur absolue. Ainsi, un grand écart entre les scores de soi actuel et de soi idéal reflète une grande différence entre la perception du soi actuel versus le soi idéal.

D'où les hypothèses suivantes :

H8 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le «self-discrepancy» (écart entre le soi actuel et le soi idéal) et la publicité « aspirationnelle».

H8a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le «self-discrepancy» (écart entre le soi actuel et le soi idéal) et son attitude envers la publicité «aspirationnelle», c'est-à-dire plus l'écart entre le soi idéal et le soi actuel est grand, plus l'individu aura une attitude envers la publicité « aspirationnelle » attirante.

H8b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le «self-discrepancy» (écart entre le soi actuel et le soi idéal) et la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle », c'est-à-dire plus l'écart entre le soi idéal et le soi actuel est grand, plus l'individu trouvera crédible la publicité « aspirationnelle ».

H8c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le «self-discrepancy» (écart entre le soi actuel et le soi idéal) et la confiance qu'il accorde en la publicité «

aspirationnelle », c'est-à-dire plus l'écart entre le soi idéal et le soi actuel est grand, plus l'individu aura confiance en la publicité « aspirationnelle ».

2.1.2.4 Matérialisme

Tel que vu précédemment, dans la revue de littérature, le matérialisme reflète l'importance que les gens attachent à leurs possessions, elles occupent une place centrale dans leur vie et amènent une grande source de satisfaction ou d'insatisfaction. (Belk, 1984) En 1988, le même auteur ajoute « we regard our possessions as part of ourselves ³⁹ ». Ainsi que les possessions matérielles peuvent être vues comme une expression de notre identité sur les autres. Richins (1994) a découvert que les personnes très matérialistes définissent leur statut social à l'aide des biens matériels, tandis que celles qui le sont moins valorisent le confort et le plaisir que leur procurent les biens. Aussi, les personnes matérialistes seraient moins heureuses et moins satisfaites de certains aspects de leur vie, comme leurs amis et auraient une plus faible estime d'eux-mêmes. (Christopher et Schlenker, 2004) Tel que vu précédemment, les dimensions de «self-transcendance» et «self-enhancement» sont opposées l'une de l'autre. Selon Kilbourne, Grunhagen et Foley (2005), les résultantes «self-transcendance» (Schwartz, 1995) ne seraient pas des valeurs définies comme appartenant aux individus matérialistes. Plus précisément, les valeurs de la dimension «self-enhancement» seraient positivement reliées au matérialisme et les valeurs de la dimension «self-transcendance» négativement reliée. Aussi, il existe trois dimensions au matérialisme, soit le succès, la centralité et le bonheur. La dimension succès représente l'utilisation des possessions comme un indicateur de succès dans la vie. La dimension centralité fait référence à l'importance des possessions en général et la dimension bonheur démontre la perception des individus que les possessions matérielles procurent du bonheur.

D'où les hypothèses suivantes :

H9 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le niveau de matérialisme succès et la publicité « aspirationnelle ».

H9a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme succès et son attitude envers la publicité « aspirationnelle ».

H9b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme succès et la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

H9c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme succès et la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

³⁹

Russel, Belk, (1988), *Possessions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research, sep 1988, Vol 15, No 2, p 139

H10 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le niveau de matérialisme centralité et la publicité « aspirationnelle ».

H10a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme centralité et son attitude envers la publicité « aspirationnelle ».

H10b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme centralité et la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

H10c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme centralité et la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

H11: Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le niveau de matérialisme bonheur et la publicité « aspirationnelle ».

H11a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme bonheur et son attitude envers la publicité « aspirationnelle ».

H11b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme bonheur et la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

H11c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme bonheur et la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

2.1.3 Variables sociodémographiques

Selon Pompper et Koenig (2004), les jeunes auraient une opinion différente des plus âgés. Les personnes de la génération X, soit 18-35 ans sont plus préoccupées par leur apparence physique que les personnes plus vieilles. Tandis que ces dernières mettent plus d'emphasis sur la santé et le bien-être personnel.

D'où les hypothèses :

H12 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'âge des consommateurs est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».

H12a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'âge des consommateurs est associé positivement à leurs attitudes envers la publicité « aspirationnelle ».

H12b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'âge des consommateurs est associé positivement à la crédibilité qu'ils accordent en la publicité « aspirationnelle ».

H12c: Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'âge des consommateurs est associé positivement à la confiance qu'ils accordent en la publicité « aspirationnelle ».

Aussi, l'étude de Stanford et McCabe (2002), indique que 90 % des hommes et 100 % des femmes ne sont pas satisfaits de leur image corporelle. Les hommes ont comme idéal des épaules musclées et une taille et des hanches minces. Tandis que les femmes l'ensemble de leur corps devrait être extrêmement mince.

D'où les hypothèses :

H13 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, les femmes ont une réaction plus positive que les hommes envers la publicité « aspirationnelle ».

H13a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, les femmes ont une attitude plus positive que les hommes envers la publicité « aspirationnelle ».

H13b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine les femmes accordent plus de crédibilité que les hommes en la publicité « aspirationnelle ».

H13c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, les femmes ont plus confiance que les hommes en la publicité « aspirationnelle ».

2.1.4 Comparaison de moyenne au niveau de la publicité « aspirationnelle »

H14 : La moyenne des individus de culture mexicaine est plus élevée que celle des individus de culture québécoise au niveau de la publicité « aspirationnelle ».

H14a : Le niveau d'attitude envers la publicité « aspirationnelle » est plus élevé chez les individus de culture mexicaine que ceux de culture québécoise.

H14b : Le niveau de crédibilité envers la publicité « aspirationnelle » est plus élevé chez les individus de culture mexicaine que ceux de culture québécoise.

H14c : Le niveau de confiance de la publicité « aspirationnelle » est plus élevé chez les individus de culture mexicaine que ceux de culture québécoise.

Les deux modèles analysés sont les mêmes. Par conséquent, les hypothèses au niveau de la culture québécoise sont les mêmes que celles au niveau de la culture mexicaine.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Dans la partie précédente, l'élaboration du cadre conceptuel a été produite ainsi que la revue de la littérature. Le présent chapitre traite de la méthodologie utilisée dans ce mémoire. Il est composé de quatre parties soit : les principales échelles utilisées, le cadre de recherche, la collecte de données et les méthodes d'analyses utilisées.

3.1 Le devis de la recherche

Dans cette sous-section, le choix de la méthode de recherche et le choix de l'instrument de mesure seront abordés.

Le choix de la méthode de recherche

Lors de la collecte de données, un mélange de l'enquête par la poste et de l'enquête à domicile avec questionnaire auto administré fut choisi. Plus précisément, les questionnaires ont été confiés à un professeur qui se rendait au Mexique, afin qu'elle les distribue dans ses classes. Pour obtenir un plus grand nombre de réponses, elle a confié la tâche à la coordonatrice du programme au Mexique qui est là en permanence. Cette dernière s'assurait du nombre de questionnaires reçus avant de les retourner.

Pour cette raison, la méthode consiste en un questionnaire auto administré envoyé par la poste. Par contre, dans la littérature il est mentionné que pour cette méthode, le chercheur doit établir une liste des personnes qu'il veut rejoindre. Ce qui ne fut pas le cas, les adresses des personnes rejointes n'étaient pas connues. Les questionnaires envoyés au Mexique ont été distribués à l'aide d'envois

postaux. Cette méthode fut utilisée étant donné la grande distance géographique qui sépare le Québec et le Mexique.

Pour ce qui est des questionnaires distribués au Québec, la méthode de collecte de donnée avec questionnaire auto-administré dans les classes et par Internet fut utilisée. L'enquête dans les classes avec questionnaire auto-administré consiste à livrer en personne le questionnaire aux participants. Après avoir obtenu la collaboration des participants à l'enquête, l'enquêteur laisse le questionnaire sur place et le récupère. (D'Astous, 1995) Pour ce type d'enquête, il faut établir une distinction entre le taux de contact, le taux d'acceptation et le taux de réponse. Le taux de contact correspond à la proportion du nombre d'étudiants rencontrés avec qui j'ai établi un contact. Le taux d'acceptation est la proportion des personnes qui accepte de participer et le taux de réponse consiste au total des questionnaires remplis et récupérés divisés par le total des étudiants avec qui un contact a été établi. Par conséquent, le taux de contact est de $156/250$ ou 62,4%; le taux d'acceptation est de $156/192$ ou 81,25% ainsi que le taux de réponse 81,25%. Il a été difficile d'établir exactement le nombre de personnes qui acceptent de participer au sondage, c'est pour cette raison que les taux d'acceptation et de réponse sont les mêmes.

Aussi, selon D'Astous (2000), l'enquête est une technique de collecte de données plus structurée que les méthodes de recherche qualitatives et plus orientée vers l'analyse quantitative. Elle est aussi fondée sur une approche plus objective de l'étude des phénomènes de marketing et permet au chercheur de maintenir une certaine distance vis-à-vis des phénomènes qu'il étudie minimisant l'interprétation subjective des résultats. Dans ce cas, il y avait une contrainte de coût qui ne permet pas de déplacement au Mexique. Par conséquent, une collecte de données quantitatives est préférable.

Le choix de l'instrument de mesure

Afin d'effectuer la collecte de données, un questionnaire auto-administré par les répondants de notre échantillon fut élaboré. Une première version du questionnaire a été développée en utilisant la revue de littérature, les hypothèses et les échelles de mesure connues associées aux variables utilisées. Par la suite, la vérification de la pertinence des questions et si elles récoltaient l'information nécessaire à la réalisation de l'étude fut effectuée. Ensuite, il fut traduit en espagnol et afin de vérifier l'équivalence sémantique, la méthode de «back translation» fut utilisée. Le questionnaire était d'abord en version originale anglaise, car les échelles de mesure utilisées étaient en anglais. Par la suite, il fut traduit en espagnol et en français. Afin de vérifier si la traduction était juste, il fut retraduit en anglais, soit de l'espagnol vers l'anglais et du français vers l'anglais. Le questionnaire traduit de l'espagnol à l'anglais était similaire au questionnaire original en anglais. Il n'y avait qu'une phrase de la section 3 qui était

différente, mais le sens était le même. Elle fut conservée sous cette forme. Ensuite, le questionnaire traduit du français à l'anglais était lui aussi similaire au questionnaire original. Par contre, l'échelle de la section 3 traduite était différente de l'original. La version française provient d'un article en français dont les auteurs sont Charbol, Carlin, Michad, Rey, Cassan, Juillot, Rousseau et Callahan (2004). La consistance interne est bonne, bien que différente. Elle fut conservée en tenant compte de cette différence.

Par la suite, le questionnaire fut envoyé au comité éthique de l'UQAM pour être certain qu'aucun individu ne risquerait d'être blessé ou choqué par les propos du questionnaire. Un examen éthique était nécessaire, car le projet de recherche était effectué à l'étranger.

3.2 Les principales mesures utilisées

Dans l'instrument de mesure utilisé, soit le questionnaire, cinq échelles validées et dont la fiabilité est approuvée par de sérieux auteurs sont élaborées. Il s'agit des échelles des dimensions culturelles au niveau de l'individu de Yoo, Donthu et Lenartowicz (2002), de l'échelle Schwartz et Bilsky (1987, 1990), de l'échelle d'estime de soi de Rosenberg (1989), de l'échelle de matérialisme de Dawson (1992) et l'échelle de Krieger, Epting et Leitner (1974) sur la différence entre le soi idéal et le soi actuel (self-discrepancy). Ensuite, étant donné la nature exploratoire de la recherche, deux échelles de confection maison sont utilisées. Une servant à mesurer le type de publicité qui influence les individus et l'autre servant à déterminer dans quel groupe de référence ils appartiennent. Finalement, la dernière section consiste en les variables sociodémographiques, soit l'âge, le sexe, l'état civil, le revenu familial, la profession, le niveau d'éducation complétée, les langues maternelles et secondes, ainsi que le pays d'origine du répondant.

3.2.1 Échelle du collectivisme/individualisme, masculinité/féminité et distance hiérarchique au niveau de l'individu.

L'échelle de l'orientation culturelle personnelle de Yoo, Donthu et Lenartowicz (2002) est composée de plusieurs énoncés. Elle comprend six énoncés pour la dimension collectivisme/ individualisme, quatre énoncés pour la dimension masculinité/ féminité et cinq pour la dimension distance hiérarchique. Aussi, elle est composée de six et cinq énoncés pour les dimensions orientation à long

terme et aversion à l'incertitude. Dans cette étude, ces deux dernières dimensions ne seront pas employées. Pour cette mesure, une échelle de Likert de 7 points, où (1) étant fortement en désaccord avec l'énoncé et (7) fortement en accord avec l'énoncé sera utilisée. Elle est employée pour mesurer l'orientation culturelle au niveau individuel des participants. Elle a été développée à l'aide des mesures originales de Hofstede (1980, 2001). Ces mesures servaient à mesurer les dimensions culturelles, mais au niveau du pays. Alors, l'erreur qui était commise était de mesurer des dimensions culturelles au niveau du pays et de les appliquer à un niveau individuel. Par conséquent, l'échelle de Yoo, Donthu et Lenartowicz (2002) est valide et fiable.

3.2.2 Échelle de Schwartz

L'échelle de Schwartz est utilisée afin de mesurer les valeurs individuelles. Elle a été créée par Schwartz et Bilsky (1987, 1990) et utilisée dans des études précédentes. Elle couvre plusieurs valeurs employées dans les différentes dimensions de Schwartz. Elle comprend la dimension universalisme qui est composée des valeurs d'égalité, d'harmonie intérieure, d'harmonie avec la nature, de sagesse, un monde de paix, un monde de beauté, de justice sociale, de largesse d'esprit et de protection de l'environnement. Ainsi que la dimension pouvoir qui est représentée par les valeurs de pouvoir social, de richesse, de reconnaissance sociale, d'autorité et de protection pour mon image publique. Ensuite la dimension hédonisme est composée des valeurs de plaisir, de bonheur, de bonne humeur et aimer la vie. La dimension self-direction est composée des valeurs de la liberté, du respect de soi, de la créativité, du choix de ses propres objectifs, de la curiosité et de l'indépendance. La dimension de bénévolat comprend les valeurs de vie spirituelle, donner un sens à sa vie, d'amour mature, d'amitié véritable, de loyauté, d'honnêteté, de responsabilité, d'indulgence et de servabilité. La dimension sécurité est constituée des valeurs reliées aux sentiments d'appartenance, d'ordre social, de sécurité nationale, de mutualité, de sécurité familiale, de se maintenir en bonne santé et de propreté. La dimension stimulation porte sur les valeurs de vie excitante, de vie variée et d'audace. La dimension de conformité inclut les valeurs de politesse, d'auto discipline, de respect des parents et d'obéissance. La dimension de tradition compte les valeurs de respect des traditions, de modération, d'humilité, d'acceptation de son rôle dans la vie et de foi. Finalement, la dimension d'accomplissement de soi englobe les valeurs d'ambition, d'influence des autres, de compétence, d'intelligence et de succès. Pour cette mesure une échelle de Likert de 8 points sera utilisée. Les répondants doivent choisir la valeur qui a le plus d'importance pour eux et la noter (7). Ensuite celle qui en a le moins, qu'ils notent (-1). Finalement, ils notent chacune des valeurs selon l'importance qu'elle a pour eux, (0) étant pas important et (7) d'importance suprême.

3.2.3 Échelle d'estime de soi de Rosenberg

L'échelle d'estime de soi de Rosenberg (1989) est composée de dix énoncés. Six de ces derniers sont présentés sous forme positive et quatre sous forme négative. Pour connaître le niveau d'estime de soi d'un répondant, les réponses sont mesurées sur une échelle de Likert de 4 points, 0 étant pas du tout d'accord et 3 tout à fait d'accord. La cotation de 1 à 4 peut aussi être utilisée. Lors du calcul du score final, la cotation des items positifs est inversée. L'intervalle des scores est compris entre 0 et 30 ou 10 et 40. Pour une échelle allant de 0 à 3, un total inférieur à 20 ou pour une échelle de 1 à 4, un total plus bas que 30 signifie une faible estime de soi. Un score élevé signifiant une forte estime de soi.

3.2.4 Échelle de matérialisme

L'échelle de matérialisme a été développée pour mesurer l'importance qu'une personne donne à ses possessions ou ses acquisitions comme étant un moyen nécessaire afin d'atteindre un état désiré, incluant la joie. Cette échelle fut construite par Richins et Dawson (1992). Elle est composée de dix-huit énoncés, dont six sont reliés au succès dans la vie, sept concernent l'importance de la possession et quatre la joie procurée par les possessions ou acquisitions. Pour cette mesure une échelle de Likert de 7 points, où (1) correspond à pas du tout d'accord avec l'énoncé et (7) tout à fait d'accord avec l'énoncé sera utilisée.

3.2.5 Échelle de soi idéal et soi actuel

Cette échelle se nomme la «Threat Index». Elle a été développée par Krieger, Epting et Leitner (1974) pour mesurer la perception des individus vis-à-vis la mort en relation avec le soi. Cependant, pour cette étude le score concernant la mort n'est pas pertinent. L'échelle sera utilisée afin de mesurer l'écart entre la perception des participants de leur soi actuel et leur soi idéal. Elle est composée de 25 items pour le soi actuel et 25 items pour le soi idéal et mesurer à l'aide d'une échelle de Likert de 7 points, où (1) correspond à complètement d'accord avec l'énoncé de gauche et (7) complètement d'accord avec l'énoncé de droite. L'écart entre le soi actuel et le soi idéal est calculé à l'aide de la soustraction du score total des deux opposés. Ensuite, l'addition de chacun des items sera effectuée. La fiabilité et la validité de cette échelle furent démontrées.

3.2.6 Échelle sur la publicité

Cette échelle fut développée à l'aide du livre de Arnould, Price, et Zinkhan (2004). Elle est composée de 24 énoncés, dont trois font référence à la publicité comparative, quatre à la publicité «two-sided/one sided», cinq énoncés concernent des publicités qui font référence à des acteurs célèbres, un énoncé fait référence au conditionnement et un autre à la publicité humoristique. Finalement, dix énoncés sont reliés à la publicité « aspirationnelle ». Les individus doivent répondre sur une échelle de Likert de 7 points, où (1) correspond à pas du tout d'accord avec l'énoncé et (7) tout à fait d'accord avec l'énoncé.

3.2.7 Échelle sur l'influence des groupes de référence

Cette échelle fut développée à l'aide du livre de Assael (1984). Elle est constituée des douze conditions qui décrivent les influences informationnelles, comparatives et normatives. Parmi ces douze énoncés, cinq sont reliés à l'influence informationnelle, quatre à l'influence comparative et trois à l'influence normative. Les répondants noteront leurs opinions sur une échelle de Likert de 7 points, où (1) correspond à fortement en désaccord avec l'énoncé et (7) fortement en accord avec l'énoncé.

3.3 La collecte de données

Pour des raisons pratiques, la collecte de données fut effectuée à l'aide d'échantillon non probabiliste. Un échantillon non probabiliste est composé d'individus qui sont choisis, mais d'une manière non aléatoire. Plus précisément, l'échantillon de convenance fut utilisé. Ce dernier consiste en le fait que les individus contactés sont disponibles, faciles à joindre ou à convaincre de participer à la recherche. (D'Astous, 1995)

Dans le cas des étudiants mexicains, les individus choisis étudiaient à l'Université de San Luis Potosi et étaient dans la cohorte en partenariat avec l'UQAM. Ainsi pendant 1 mois et demi, une correspondante à San Luis Potosi a distribué les questionnaires parmi les étudiants mexicains. Un total de 220 questionnaires a été obtenu. Après avoir épurée la base de donnée, c'est-à-dire procédée en une sélection des questionnaires complétés, 200 répondants mexicains ont été conservés. Il s'agit des répondants qui avaient affirmé que la culture du pays de naissance correspond à ce qu'ils perçoivent comme étant leur culture d'appartenance.

En ce qui concerne les étudiants québécois, la distribution des questionnaires fut effectuée dans les classes pendant la session d'été 2006. Les répondants ont répondu sur une base volontaire. Par conséquent, constatant qu'il ne manquait que quelques répondants pour finaliser la collecte de données, l'utilisation d'Internet fut nécessaire. Nous avons recueilli 202 questionnaires. Encore une fois, après avoir procédé en une sélection des questionnaires complétés en conservant les répondants qui affirment que la culture du pays de naissance correspond à ce qu'ils perçoivent comme étant leur culture d'appartenance. La base de données comprend 196 répondants québécois.

3.4 L'analyse des données

Dans un premier temps, des analyses univariées furent effectuées afin de décrire l'échantillon. Ensuite, des analyses factorielles en composantes principales ont été effectuées dans le but de déterminer si les échelles de mesure étaient valides. La validation fut nécessaire, car tel que mentionné dans le texte de Perrien, Chéron et Zin (recueil de texte de Gendron et Ricard, 2005), on valide un instrument en fonction d'une utilisation spécifique. Ce qui revient à dire que même si vous avez recours à des instruments de mesure ayant déjà été validés, vous ne pouvez les considérer comme universellement valides. Aussi, afin de déterminer si elles sont fiables, l'analyse du coefficient Alpha de Cronbach sera effectuée. Par la suite, des analyses bivariées seront pratiquées sur la base de données des questionnaires mexicains et sur la base de données des questionnaires québécois. Des corrélations ainsi que des régressions seront effectuées. Finalement, une comparaison entre les deux cultures sera réalisée.

Afin d'analyser les résultats, la codification des variables utilisées fut effectuée. Ceci consiste à représenter les données brutes de la recherche par des nombres. La plupart des réponses étaient des variables numériques tirées des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire. Aussi, il y avait des variables sociodémographiques qui habituellement sont des variables discrètes. La transformation de ces variables en «dummy» fut nécessaire afin d'effectuer des analyses de régression entre les variables.

CHAPITRE IV

ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Tel que discuté dans le chapitre précédent, l'échantillon de cette étude comporte 200 répondants mexicains et 196 répondants québécois pour un total de 396 répondants. Dans ce chapitre, l'analyse et l'interprétation des résultats seront effectuées à l'aide du logiciel SPSS. Les données ont d'abord été entrées dans le logiciel afin de pouvoir pratiquer les différents types d'analyse sur les données. Par la suite, des tableaux statistiques ont été construits.

Ce chapitre est composé de quatre parties. Dans un premier temps, une description des tableaux univariés de chacune des variables pour les deux cultures est effectuée. Ensuite, afin de vérifier la validité et la fiabilité des résultats, des analyses factorielles et des analyses de l'alpha de Cronbach sont pratiquées sur les différentes variables du questionnaire. Par la suite, une comparaison interculturelle est présentée à l'aide d'un t-test. Finalement, afin de répondre aux hypothèses de départ, des analyses bivariées sont exécutées, plus précisément des corrélations.

4.1 Analyse univariée

4.1.1 Données mexicaines

Dans un premier temps, l'analyse des tableaux univariés sera effectuée pour la culture mexicaine. Tout d'abord, les données sociodémographiques sont présentées. Par la suite, les tableaux comprenant les moyennes des différentes variables de la recherche sont démontrés. Ainsi que les analyses factorielles et les alpha de Cronbach des différentes échelles de mesures seront déterminés.

L'échantillon, au niveau de la culture mexicaine, est composé en majorité de femmes, soit 69,5% contre 30,5% d'homme. La majorité des répondants est célibataire à 63% et 53,5% est âgé de 18 à 30 ans. De plus, 68,5% des gens qui ont répondu au questionnaire gagnent 1 500 000 pesos/année et moins et 47,0% sont des étudiants, 22,5% ont une profession autre (ingénieur, comptable, chercheur, etc.) La majorité des répondants est assez scolarisée, le constat est que 63,0% des gens interrogés possèdent une «Licenciatura» ou l'équivalent d'un baccalauréat pour le Québec.

4.1 Tableau de fréquence indiquant le sexe des répondants mexicains

	Fréquences	Pourcentage (%)
Homme	61	30,5
Femme	139	69,5
Total	200	100

4.2 Tableau de fréquence indiquant l'état civil des répondants mexicains

	Fréquences	Pourcentage (%)
Célibataire	126	63,0
Marié	65	32,5
Divorcé	7	3,5
Veuf	2	1,0
Total	200	100,0

**4.3 Tableau de fréquence indiquant
l'âge des répondants mexicains**

	Fréquences	Pourcentage (%)
17 ans et moins	20	10,0
Entre 18 et 30 ans	107	53,5
Entre 31 et 40 ans	35	17,5
Entre 41 et 50 ans	27	13,5
Entre 51 et 60 ans	9	4,5
Entre 61 et 70 ans	2	1,0
Total	200	100,0

**4.4 Tableau de fréquence indiquant
le niveau d'éducation des répondants mexicains**

	Fréquences	Pourcentage (%)
Primaire	7	3,5
Secondaire	28	14,0
Technique	19	9,5
Licenciatura	126	63,0
Maestria	15	7,5
Doctorado	3	1,5
Total	198	99,0

Aussi, 85,5% des répondants utilisent la langue espagnole à la maison, 81,5% parlent espagnol avec la famille et 63% avec les amis. Ensuite, 76% lisent le journal en espagnol. Pour ce qui est de l'écoute de la télévision, seulement 48,5% des gens la regardent en espagnol. Il y a 44,5% des gens qui regardent la télévision en anglais. Aussi, pour l'ensemble de l'échantillon la langue maternelle est l'espagnol. Ensuite, le tableau qui suit est celui obtenu à l'aide des énoncés pour déterminer les dimensions culturelles de Yoo, Donthu et Lenartowicz (2002), à la section 1. Le tableau indique que la dimension individualisme a une moyenne de 4,260. Le tableau des fréquences indique que 69% des gens sont neutres, ou près de neutre. L'écart type est plutôt petit (1,461) ce qui signifie que les gens sont près de la moyenne. Par conséquent, les Mexicains de l'échantillon ont un niveau moyen d'individualisme. Pour la dimension étendue du pouvoir, la moyenne est de 1,991, c'est-à-dire qu'ils sont en désaccord avec les énoncés pour la majorité (74,5%). L'écart type est assez petit (1,242) ce qui signifie une fois de plus que les individus sont près de la moyenne. Les Mexicains de l'échantillon ont une faible étendue du pouvoir. Finalement, pour la dimension masculinité, la moyenne est de 2,505 ce qui signifie que les individus sont «en désaccord» et «faiblement en désaccord» pour la plupart (54,0%). Par conséquent, les Mexicains de l'échantillon ont un faible niveau de masculinité. L'écart type est une fois de plus petit (1,288).

4.5 Tableau indiquant les moyennes des dimensions culturelles pour le groupe mexicain

	Individualisme	Étendue du pouvoir	Masculinité
Moyenne	4,260	1,991	2,505
Écart Type	1,461	1,242	1,288

Pour trouver ces résultats, une analyse factorielle avec rotation VARIMAX fut effectuée afin de vérifier la validité des résultats. Pour ces dimensions, les 15 énoncés furent conservés. Ensuite, une moyenne fut calculée pour chacune des dimensions. Dans ce cas, 6 énoncés correspondent à la dimension individualisme/collectivisme, 5 énoncés à la dimension étendue du pouvoir et 4 énoncés à la dimension masculinité. Dans le tableau 4.6, la fiabilité pour ces dimensions est de 0,78; 0,76 et 0,59. Selon Perrin, Chéron et Zins, 1983, pour juger l'Alpha de Cronbach on utilise les normes suivantes. Pour une recherche exploratoire, l'alpha doit être compris entre 0,50 et 0,60. Pour une recherche fondamentale, celui-ci doit se situer entre 0,60 et 0,80. Alors que dans une recherche appliquée on doit s'attendre à un alpha d'au moins 0,90. (Théberge, 2005)

4.6 Tableau de l'analyse factorielle pour les dimensions culturelles pour le groupe mexicain

Facteurs	Collectivisme	Étendue du pouvoir	Masculinité
Sacrifier mes propres intérêts	0,71		
Rester avec le groupe	0,63		
Bien-être du groupe est plus important	0,80		
Succès du groupe est plus important	0,74		
Considérer le bien-être du groupe	0,61		
Loyauté au groupe	0,63		
Supérieurs prennent des décisions		0,76	
Supérieurs ne demandent pas l'opinion		0,70	
Supérieurs doivent éviter les contacts		0,70	
Subalternes pas en désaccord		0,66	
Supérieurs ne doivent pas déléguer		0,67	
Hommes carrières vs femmes			0,63
Hommes problèmes logiques			0,72
Hommes résolvent des problèmes difficiles			0,67
Emplois que les hommes exécutent mieux que les femmes			0,59
Alpha de Cronbach	0,78	0,76	0,59

La section 2 comprend les valeurs de Schwartz. Les 60 valeurs ont été divisées en les onze dimensions dont il est question dans le chapitre de la revue de la littérature. Elles sont les suivantes : auto-direction, stimulation, hédonisme, accomplissement de soi, pouvoir, sécurité, conformité, tradition, spiritualité, bénévolat et universalisme. Par la suite, elles sont divisées en quatre dimensions, soit conservation, ouverture au changement, enchérissement de soi et transcendance de soi. Les hypothèses de départ concernent les dimensions de conservation et de transcendance de soi. C'est sur ces dimensions que l'analyse univariée est effectuée. Les valeurs de Schwartz que l'on retrouve dans le questionnaire sont évaluées par le répondant sur une échelle de -1 à 7. -1 étant opposé aux valeurs du répondant et 7 d'extrême importance. Afin d'analyser les valeurs, l'échelle initiale fut transformée en échelle de 1 à 9, c'est-à-dire, en ajoutant deux à chacune des réponses des répondants. La dimension de conservation comprend les valeurs de sécurité, conformité et tradition. Dans le tableau elle indique une moyenne de 6,532 sur 9, ce qui signifie que 34,5% des répondants trouvent les valeurs de cette dimension «modérément importantes ». Pour ce qui est de la dimension transcendance de soi, celle-ci comprend les valeurs universalisme et bénévolat. Elle a une moyenne de 6,795 sur 9 ce qui indique aussi que 37,4% des individus qui ont répondu aux questionnaires considèrent ces valeurs «modérément importante». Pour les deux dimensions, l'écart type est assez petit, ce qui signifie que les gens sont près de la moyenne. Les Mexicains de l'échantillon considèrent les valeurs de ces deux dimensions plus importantes que la moyenne. Le tableau 4.8, consiste en l'évaluation des types de publicité que les individus de culture mexicaine préfèrent, dont la publicité aspirationnelle.

**4.7 Tableau indiquant les moyennes pour les valeurs de Schwartz
pour le groupe mexicain**

	conservation	auto-direction	transcendance de soi	enchérissement de soi
Moyenne	6,532	6,337	6,795	6,771
Écart Type	1,262	1,305	1,149	1,053

4.8 Tableau de l'analyse factorielle pour la publicité aspirationnelle pour le groupe mexicain

Facteurs	Attitude	Confiance	Crédibilité
Photographie de personnes minces	0,758		
L'apparence physique séduisante	0,763		
Personnes grosses non séduisantes	0,670		
Personnes à la télévision projettent le type d'apparence	0,783		
Énoncés honnêtes et valides		0,876	
Expert présente un produit		0,792	
Crédibilité dépend de l'apparence physique			0,820
Quelqu'un de riche qui a réussi dans la vie			0,770
Alpha de Cronbach	0,747	0,648	0,515

Ce type de publicité est un des sujets traités dans la revue de la littérature du chapitre précédent. Alors afin d'évaluer les hypothèses formulées plus tôt, les énoncés furent divisés en 3 sous énoncés, soit la crédibilité que l'individu porte envers la publicité « aspirationnelle », son attitude envers la publicité « aspirationnelle » et la confiance qu'il démontre face à la publicité « aspirationnelle ». En ce qui concerne la crédibilité des individus pour la publicité « aspirationnelle », la moyenne est de 3,171 ce qui indique que 44,2% des répondants ne sont « pas du tout d'accord » et « en désaccord » avec les énoncés. L'écart type est assez petit (1,870), par conséquent les répondants sont près de la moyenne. Pour les sous énoncés qui concernent « l'attitude des répondants envers la publicité aspirationnelle », la moyenne est de 4,380, ce qui signifie que 25,7% des gens sont « plus ou moins en accord » avec les énoncés qui décrivent ce construit. L'écart type est assez petit (1,740), ce qui les place près de la moyenne. Finalement, les sous énoncés confiance que portent 45,2% des répondants envers la publicité « aspirationnelle » ont une moyenne de 4,360 ou « plus ou moins d'accord » et « faiblement en désaccord ». L'écart type est de 1,741. Donc, les observations sont à gauche de la moyenne et dispersées.

4.9 Tableau indiquant la moyenne pour la publicité « aspirationnelle » pour le groupe mexicain

	Crédibilité	Attitude envers la publicité	Confiance
Moyenne	3,171	4,380	4,360
Écart Type	1,870	1,742	1,741

La section 5 du questionnaire est composée de l'échelle qui détermine l'influence du groupe de référence sur les individus de culture mexicaine. Tel que mentionné précédemment, cette échelle est constituée de trois sous-sections; l'influence informative, l'influence comparative et l'influence normative. L'influence informative comprend cinq énoncés, l'influence normative et l'influence comparative sont composées de quatre énoncés chacune. Pour cette étude, nous allons tenir compte de l'influence comparative et normative. Pour l'influence normative, la moyenne est de 3,675 ce qui signifie que la majorité des répondants (48,5%) sont «neutre» ou «faiblement en accord» avec les énoncés. L'influence comparative quant à elle a une moyenne de 2,690 ce qui indique que la majorité des répondants sont «pas du tout d'accord» ou en «désaccord» à 52,5%. Pour les deux types d'influence précédente, l'écart type est petit ce qui signifie que les répondants sont près de la moyenne. Alors selon ces résultats, les individus d'origine mexicaine seraient influencés par l'influence normative et un peu moins par l'influence comparative. L'analyse factorielle et l'analyse du coefficient de l'Alpha de Cronbach furent effectuées sur 9 des 13 énoncés de l'échelle originale. Dans la première et la deuxième sous dimension, deux énoncés pour chacun des types d'influence furent soustraits. Tandis que dans la dernière sous dimension tous les énoncés de départ sont présents. Les alphas de Cronbach sont respectivement de 0,870; 0,810 et 0,760.

4.10 Tableau indiquant la moyenne pour les influences du groupe de référence pour le groupe mexicain

	Influence informative	Influence normative	Influence comparative
Moyenne	4,575	3,675	2,690
Écart Type	1,492	1,698	1,670

4.11 Tableau de l'analyse factorielle pour les influences du groupe de référence pour le groupe mexicain

Facteurs	Comparative	Informative	Normative
Informations à l'aide d'un expert dans le domaine		0,836	
Informations à l'aide du personnel de l'entreprise		0,865	
Informations à l'aide de mes amis, voisins ou connaissances		0,843	
Marques que mes pairs préfèrent			0,883
Achète même marque que personnes à qui je désire ressembler			0,826
Caractéristiques que j'aimerais avoir	0,828		
Comme les individus dans les publicités	0,818		
Marques particulières admirées et respectées des autres	0,863		
Montrer aux autres ce que je désirerais être	0,859		
Alpha de Cronbach	0,870	0,810	0,760

La section 6 présente l'indice de matérialisme des individus de culture mexicaine. L'échelle du questionnaire est divisée en 3 sous-sections, le matérialisme succès, le matérialisme centralité et le matérialisme bonheur. Le matérialisme succès a une moyenne de 3,570, ce qui signifie que 45,5% des répondants sont «faiblement en désaccord» ou «plus ou moins d'accords» avec les énoncés correspondant à cette dimension. Le matérialisme centralité a une moyenne de 2,740 indiquant des répondants «pas du tout d'accord» ou en «pas d'accord» avec les énoncés correspondants. Ensuite, le matérialisme bonheur a une moyenne très similaire à celle du matérialisme succès. Pour ce qui est des écarts types, les trois indiquent que les individus sont près de la moyenne. Ce qui signifie que les Mexicains de l'échantillon ne sont pas beaucoup matérialistes. Ensuite, afin de vérifier la validité et la fiabilité des résultats, une analyse factorielle avec rotation oblique et l'analyse de l'Alpha de Cronbach fut effectuée. L'analyse factorielle a démontré que dix énoncés correspondants aux trois catégories respectives sont suffisants pour établir la validité des résultats. Dans la première sous-catégorie de matérialisme, deux énoncés furent enlevés. Dans la deuxième sous-catégorie, quatre énoncés furent soustraits. Finalement, dans la sous-catégorie matérialisme bonheur deux énoncés n'étaient pas corrélés avec les autres. Selon le tableau 4.13, les alpha de Cronbach sont de 0,770; 0,740 et 0,760.

4.12 Tableau indiquant la moyenne pour les types de matérialisme pour le groupe mexicain

	Matérialisme succès	Matérialisme centralité	Matérialisme bonheur
Moyenne	3,570	2,740	3,580
Écart Type	1,512	1,491	1,673

4.13 Tableau de l'analyse factorielle pour les types de matérialisme pour le groupe mexicain

Facteurs	Bonheur	Centralité	Succès
Admire les gens qui possèdent une maison			0,810
Acquérir des possessions matérielles			0,858
Les objets en disent beaucoup sur ce que je suis			0,583
Posséder des choses qui impressionnent les gens			0,652
Dépenser de l'argent pour des choses pas pratiques		0,901	
Acheter des choses m'apporte beaucoup de plaisir		0,713	
Aime le luxe		0,516	
Certaines choses que je ne possède pas	0,768		
J'achète beaucoup de choses	0,892		
Ne peut pas m'acheter tout ce que je veux.	0,760		
Alpha de Cronbach	0,770	0,740	0,760

Aux sections 7 et 8 l'écart entre le soi actuel et le soi idéal était mesuré. Afin de calculer l'estime de soi dans ces sections, la section 7 mesurait comment les individus se perçoivent actuellement (soi actuel). Tandis que la section 8 mesurait comment les individus rêvent d'être (soi idéal). Une soustraction des deux sections a été faite. Les résultats donnent une moyenne de $X=11,345$. Ils peuvent être compris entre 0 et 150. Un score plus élevé reflète un plus grand niveau de divergence de soi idéal et actuel.

4.1.2 Données québécoises

Dans un second temps, l'analyse univariée est effectuée pour le peuple québécois. Tout d'abord, l'analyse des données sociodémographiques est effectuée. Les analyses factorielles servant à déterminer la validité des résultats sont présentées, ainsi que les Alpha de Cronbach servant à mesurer la fiabilité de ses derniers. L'échantillon est constitué à 45,4% d'hommes et à 54,6% de femmes. La majorité des répondants est célibataire à 60,7% et 46,9 % est âgé de 18 à 30 ans. De plus, 45,5% des gens qui ont répondu au questionnaire gagnent 45 000 \$/année et moins et 38,8% sont des étudiants, 35,2% ont une profession autre (ingénieur, comptable, chercheur, etc.) Aussi, la majorité des répondants est assez scolarisée, le constat est que 53,6% des gens interrogés possèdent un baccalauréat et 18,4% un diplôme technique.

**4.14 Tableau de fréquences pour
le sexe des répondants
pour le groupe québécois**

	Fréquences	Pourcentage (%)
Homme	89	45,4
Femme	107	54,6
Total	196	100

**4.15 Tableau de fréquences pour
l'état civil des répondants
pour le groupe québécois**

	Fréquences	Pourcentage (%)
Célibataire	119	60,7
Marié	56	28,6
Divorcé	16	8,2
Veuf	4	2,0
Total	196	100,0

**4.16 Tableau de fréquences pour
l'âge des répondants pour le groupe québécois**

	Fréquences	Pourcentage (%)
Entre 18 et 30 ans	92	46,9
Entre 31 et 40 ans	56	28,6
Entre 41 et 50 ans	29	14,8
Entre 51 et 60 ans	9	4,6
Entre 61 et 70 ans	5	2,6
71 ans et plus	5	2,6
Total	196	100,0

**4.17 Tableau de fréquences pour
le niveau d'éducation des répondants
pour le groupe québécois**

	Fréquences	Pourcentage (%)
Primaire	3	1,5
Secondaire	24	12,2
Technique	36	18,4
Baccalauréat	105	53,6
Maîtrise	21	10,7
Doctorat	5	2,6
Total	195	99,5

Aussi, 79,4% des répondants utilisent la langue française à la maison, 80,9% parlent français avec la famille et 59,3% avec les amis. Ensuite, 58,8% lisent le journal en français. Pour ce qui est de l'écoute de la télévision, seulement 25,8% des gens la regardent en français et les autres 74,2% en anglais. Aussi, pour 89,3% de l'échantillon la langue maternelle est le français, mais tous ont la nationalité canadienne. Les questionnaires distribués aux personnes de culture mexicaine étaient les mêmes que ceux distribués aux personnes de culture québécoise. Par conséquent, les sections sont dans le même ordre. La différence est l'utilisation de la langue espagnole pour les Mexicains versus l'utilisation du français pour les Québécois. L'échelle de Rosenberg à la section 3, n'était pas exactement traduite de la même façon. Dans la section 1 où les échelles pour déterminer les dimensions culturelles, on remarque que la moyenne pour le niveau d'individualisme des Québécois est de 4,643 ce qui signifie que la majorité (62,2%) est «neutre» ou «faiblement en accord» avec les énoncés. Les Québécois de l'échantillon ont un niveau moyen d'individualisme. La moyenne pour l'étendue du pouvoir est de 2,143, car 46,9% des répondants ont affirmé être en «désaccord» avec les énoncés. Par conséquent, les Québécois ont une faible étendue du pouvoir. Finalement, pour la dimension masculinité, les Québécois ont obtenu une moyenne de 2,816. En effet, 63,8% des répondants sont «en désaccord» ou «faiblement en désaccord» avec les énoncés. Par conséquent, les Québécois de l'échantillon ont un niveau de masculinité faible. L'écart type des trois dimensions est assez petit, ce qui indique que les répondants sont près de la moyenne. Afin de vérifier la validité des résultats, une analyse factorielle avec rotation VARIMAX fut effectuée. Pour ces dimensions, les 15 énoncés furent conservés. Aussi selon le tableau 4.19, la fiabilité pour ces dimensions est de 0,790; 0,745 et 0,750. Ce qui signifie que la recherche est acceptable.

4.18 Tableau indiquant la moyenne des dimensions culturelles pour le groupe québécois

	Individualisme	Étendue du pouvoir	Masculinité
Moyenne	4,643	2,143	2,816
Écart Type	1,161	1,033	1,342

**4.19 Tableau de l'analyse factorielle des dimensions culturelles
pour le groupe québécois**

Facteurs	Individu alisme	Masculinité	Étendue du pouvoir
Sacrifier mes propres intérêts	0,644		
Rester avec le groupe	0,699		
Bien-être du groupe est plus important	0,787		
Succès du groupe est plus important	0,769		
Considérer le bien-être du groupe	0,611		
Loyauté au groupe	0,672		
Supérieurs prennent des décisions			0,744
Supérieurs ne demandent pas l'opinion			0,761
Supérieurs doivent éviter les contacts			0,694
Subalternes pas en désaccord			0,561
Supérieurs ne doivent pas déléguer			0,651
Hommes carrières vs femmes		0,738	
Hommes problèmes logiques		0,819	
Hommes résolvent des problèmes difficiles		0,847	
Emplois que les hommes exécutent mieux que les femmes		0,494	
Alpha de Cronbach	0,790	0,745	0,750

La section 2 comprend les valeurs de Schwartz. Tel que vu précédemment, les hypothèses de départ concernent les dimensions de conservation et de self-transcendance. Donc, c'est sur ces dimensions que l'analyse univariée sera effectuée.

La dimension de conservation comprend les valeurs de sécurité, conformité et tradition. Dans le tableau elle indique une moyenne de 6,301 sur 9, ce qui signifie que 37,6% des répondants trouvent les valeurs de cette dimension «assez importante». Pour ce qui est de la dimension transcendance de soi, celle-ci comprend les valeurs universalisme et bénévolat. Elle a une moyenne de 4,632 sur 9 ce qui indique aussi que 45,5% des individus qui ont répondu aux questionnaires considèrent ces valeurs «importantes». Pour les deux dimensions, l'écart type est assez petit, ce qui signifie que les gens sont près de la moyenne.

**4.20 Tableau indiquant la moyenne des valeurs de Schwartz
pour le groupe québécois**

	conservation	self-direction	self-transcendance	self-enhancement
Moyenne	6,301	6,679	4,632	6,591
Écart Type	1,011	1,059	0,729	0,845

À la section 4, l'échelle consistait en l'évaluation des types de publicité que les individus de culture québécoise préféraient. Par la suite, des analyses factorielles avec rotation oblique sont effectuées. Ensuite le tableau 4.21 indique que cette échelle est fiable, car les alpha de Cronbach sont de 0,555; 0,591 et 0,586.

4.21 Tableau de l'analyse factorielle des types de publicité pour le groupe québécois

Facteurs	Attitude	Confiance	Crédibilité
Photographie de personnes minces	0,506		
L'apparence physique séduisante	0,791		
Personnes grosses non séduisantes	0,670		
Personnes à la télévision projettent le type d'apparence	0,388		
Énoncés honnêtes et valides		0,896	
Expert présente un produit		0,707	
Crédibilité dépend de l'apparence physique			0,826
Quelqu'un de riche qui a réussi dans la vie			0,843
Alpha de Cronbach	0,555	0,591	0,586

Tel que vu précédemment dans l'analyse des résultats pour la culture mexicaine, la publicité « aspirationnelle » est divisée en 3 sous-sections. La confiance que portent les répondants envers la publicité « aspirationnelle » a une moyenne de 4,350 ou « faiblement en accord » pour 28,1% des répondants. Ce qui signifie qu'ils font confiance à ce type de publicité. Les sous-énoncés « crédibilité des individus pour la publicité aspirationnelle » ont une moyenne de 2,580 ce qui indique que 25,1% des répondants sont « en désaccord ». Ils ne trouvent pas crédible ce type de publicité. L'attitude des répondants envers la publicité « aspirationnelle » a une moyenne de 3,699, ce qui signifie que 32,0% des gens sont « plus ou moins en accord » avec les énoncés qui décrivent ce construit. Par conséquent, les Québécois ont une attitude moyenne envers ce type de publicité.

4.22 Tableau indiquant la moyenne de la publicité « aspirationnelle » pour le groupe québécois

	Confiance	Crédibilité	Attitude envers la publicité
Moyenne	4,350	2,580	3,699
Écart Type	1,399	1,310	1,140

La section 5 du questionnaire est composée de l'échelle qui détermine l'influence du groupe de référence sur les individus de culture québécoise. Pour l'influence normative, la moyenne est de 2,321 ce qui signifie que 61,8% des répondants sont «fortement en désaccord» ou «en désaccord» avec les énoncés. L'influence comparative quant à elle a une moyenne de 2,111 ce qui indique que la majorité des répondants sont «fortement en désaccord» ou en «désaccord» à 70,9%. Pour les deux types d'influence précédente, l'écart type est petit ce qui signifie que les répondants sont près de la moyenne. Les résultats indiquent que les Québécois sont faiblement influencés par l'influence du groupe de référence. Le tableau 4.24, indique cette échelle est fiable, car les alpha de Cronbach sont de 0,799; 0,690 et 0,50.

4.23 Tableau indiquant la moyenne des influences du groupe de référence pour le groupe québécois

	Influence informative	Influence normative	Influence comparative
Moyenne	4,862	2,321	2,111
Écart Type	1,112	1,412	1,168

4.24 Tableau de l'analyse factorielle des influences du groupe de référence pour le groupe québécois

Facteurs	Compa rative	Informa tive	Normative
Informations à l'aide d'un expert dans le domaine		0,836	
Informations à l'aide du personnel de l'entreprise		0,795	
Informations à l'aide de mes amis, voisins ou connaissances		0,723	
Marques que mes pairs préfèrent			0,905
Achète même marque que personnes à qui je désire ressembler			0,589
Caractéristiques que j'aimerais avoir	0,765		
Comme les individus dans les publicités	0,724		
Marques particulières admirées et respectées des autres	0,770		
Montrer aux autres ce que je désirerais être	0,833		
Alpha de Cronbach	0,799	0,690	0,50

La section 6 présente l'indice de matérialisme des individus de culture québécoise. L'analyse de cette section ne sera pas effectuée, car les résultats de l'analyse de l'Alpha de Cronbach (0,216) démontrent que l'échelle n'est pas fiable. Effectivement, un nombre assez élevé d'énoncés doit être enlevé afin d'obtenir trois facteurs distincts dans l'analyse factorielle.

Aux sections 7 et 8 l'écart entre le soi idéal et le soi actuel était mesuré. Pour la culture québécoise, la moyenne est de $X = 15,464$. L'échelle de Rosenberg à la section 3 mesurait le même construit qu'à cette section. Par conséquent, les résultats des sections 7 et 8 seront utilisés.

4.2 Comparaison de moyenne (t-test)

Afin de vérifier si les répondants mexicains et québécois avaient les caractéristiques élaborées précédemment dans le chapitre sur le cadre conceptuel, la comparaison des moyennes fut effectuée. Le test-t permet de vérifier l'égalité de deux moyennes et l'analyse de variance permet de vérifier l'égalité de deux moyennes et plus. Selon Perrien, Chéron et Zins (1983), avant de pouvoir utiliser le test-t, il y a trois conditions qui doivent être respectées:

1. Les échantillons sont indépendants.
2. Les variances de la variable dépendante pour les populations d'où les échantillons sont tirés peuvent être estimées par les observations disponibles.
3. La variable dépendante est distribuée normalement dans chaque population.

Pour ces résultats, les conditions sont respectées. Par conséquent, le test-t peut être utilisé.

4.2.1 Les dimensions culturelles

Les résultats pour les dimensions culturelles sont les suivants :

Tel que décrit dans le chapitre 1, les Mexicains sont des individus allocentriques. Tandis que les Québécois sont idiocentriques. Les résultats de l'échantillon démontrent bien que les deux moyennes ne sont pas égales et que les individus de culture québécoise ($X=4,648$) sont plus idiocentriques que les individus de culture mexicaine ($X=4,274$). En effet, le F de Fisher est significatif (Sig. = 0,003 < 0,005), ainsi que le t de Student (Sig. = 0,005 < 0,025).

**4.25 Tableau de la comparaison
de moyenne
individualisme/collectivisme**

Culture	Moyenne	N	t	F
Québécoise	4,648	196	2,84	9,07
Mexicaine	4,274	200		

Tel que décrit précédemment, les individus de culture mexicaine sont influencés par des valeurs masculines. Par contre, les individus de culture québécoise sont influencés par des valeurs masculines, mais aussi par des valeurs féminines. Les résultats sont différents de ces affirmations. Tel que démontré dans le tableau, la moyenne des individus de culture québécoise est plus élevée que celle des individus de culture mexicaine. En effet, le F de Fisher n'est pas significatif ($\text{Sig.} = 0,941 > 0,005$), ce qui indique que les variances ne sont pas égales. Par contre, le t de Student est significatif ($\text{Sig.} = 0,020 < 0,025$) ce qui signifie que les moyennes sont différentes l'une de l'autre. Selon l'échantillon, les individus de culture québécoise ($X=2,811$) seraient influencés par des valeurs masculines plus que les individus de culture mexicaine ($X=2,503$). Cela est peut-être dû au fait que la majorité des répondants de l'échantillon mexicain étaient de sexe féminin. Finalement, selon le chapitre 1, les Mexicains ont une large étendue du pouvoir et les Québécois, une faible étendue du pouvoir. Tel que démontré dans le tableau 4.27, la moyenne des individus de culture québécoise est plus élevée que celle des individus de culture mexicaine. En effet, le F de Fisher n'est pas significatif ($\text{Sig.} = 0,081 > 0,005$), ce qui indique que les variances ne sont pas égales. Aussi, le t de Student n'est pas significatif ($\text{Sig.} = 0,122 > 0,025$), par conséquent contrairement à ce qui est décrit dans ce chapitre, il n'y a pas de différence entre les moyennes des individus de l'échantillon au niveau de l'étendue du pouvoir.

**4.26 Tableau de la comparaison
de moyenne
masculinité/Féminité**

Culture	Moyenne	N	t	F
Québécoise	2,811	196	2,34	0,005
Mexicaine	2,503	200		

**4.27 Tableau de la comparaison
de moyenne
pour l'étendue du pouvoir**

Culture	Moyenne	N	t	F
Québécoise	2,153	196	1,55	3,05
Mexicaine	1,975	200		

4.2.2 Les valeurs

Au niveau des dimensions de conservation et de self-transcendance de Schwartz (1992) et Nelson (1997), les individus allocentriques exprimeront des valeurs des dimensions conservation et self-transcendance contrairement aux individus idiocentriques. Tel que démontré dans les tableaux suivants, les individus de culture mexicaine considèrent ces valeurs comme étant plus importantes que les individus de culture québécoise. Le test d'hypothèse doit être effectué pour généraliser les résultats à l'ensemble des deux populations étudiées. En effet, le F de Fisher n'est pas significatif ($\text{Sig.} = 0,051 > 0,05$), mais le t de Student est significatif ($\text{Sig.} = 0,046 < 0,025$). Par conséquent, les individus de culture mexicaine ($X=6,532$) expriment plus des valeurs de la dimension de conservation que les individus de culture québécoise ($X=6,301$). Ce qui va dans le même sens que les affirmations précédentes.

4.28 Tableau de la comparaison de moyenne pour la dimension de conservation

Culture	Moyenne	N	t	F
Québécoise	6,301	196	-2,004	3,85
Mexicaine	6,532	200		

Pour la dimension de self-transcendance, la moyenne des individus de culture mexicaine ($X=6,786$) en faveur de ces valeurs est plus élevée que la moyenne des individus de culture québécoise ($X=4,633$). Après avoir effectué le test-t, le constat est que le F de Fisher est significatif ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), ce qui signifie que les variances ne sont pas égales. Aussi, le t de Student est significatif ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,025$), ce qui signifie que les moyennes ne sont pas égales. Par conséquent, pour l'échantillon les individus de culture mexicaine véhiculeraient plus les valeurs de la dimension «self-transcendance» que ceux de culture québécoise.

4.29 Tableau de la comparaison de moyenne pour la dimension de self-transcendance

Culture	Moyenne	N	t	F
Québécoise	4,633	196	-22,25	16,67
Mexicaine	6,786	200		

4.2.3 Écart entre le soi idéal et le soi actuel

Selon le tableau suivant, la moyenne de la culture québécoise ($X = 15,464$) est supérieure à la moyenne de la culture mexicaine ($X = 11,345$). Afin de vérifier si cette affirmation s'applique à l'ensemble de la population, l'analyse de l'égalité des variances et des moyennes est effectuée. Dans ce cas, le F de Fisher est significatif ($\text{Sig.} = 0,001 < 0,005$), ce qui signifie que les variances ne sont pas égales. Aussi, le t de Student est significatif ($\text{Sig.} = 0,009 < 0,025$), ce qui signifie que les moyennes ne sont pas égales. Par conséquent, l'écart entre le soi actuel et le soi idéal des Québécois est supérieur à celui des Mexicains.

4.30 Tableau de la comparaison de moyenne pour la différence entre le soi actuel et le soi idéal

Culture	Moyenne	N	t	F
Québécoise	15,464	196	-2,62	6,89
Mexicaine	11,345	200		

4.2.4 Les influences du groupe de référence

Tel que vu dans le chapitre 2, selon Assael (1984), les individus de culture mexicaine qui agissent sous l'influence comparative et normative seraient plus influencés par le groupe de référence que les individus de culture québécoise. Effectivement, en regardant les tableaux suivants, le constat est que les Mexicains ($X = 3,726$) sont plus influencés que les Québécois ($X = 2,286$) par l'influence normative. En effet, le F de Fisher est significatif ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,005$), ce qui signifie que les variances ne sont pas égales. De plus, le t de Student est significatif ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,025$), indiquant que les moyennes ne sont pas égales. Ce qui signifie que la supposition de départ est juste: les Mexicains sont plus influencés que les Québécois par l'influence normative du groupe de référence.

4.31 Tableau de la comparaison de moyenne pour l'influence normative du groupe de référence

Culture	Moyenne	N	t	F
Québécoise	2,286	196	-9,71	23,99
Mexicaine	3,726	200		

Ensuite, selon les tableaux qui suivent, les individus de culture mexicaine ($X=2,667$) seraient plus influencés par l'influence comparative que les individus de culture québécoise ($X=2,128$). En effectuant les tests statistiques de Levene et le test-t, les résultats sont les suivants: le F de Fisher (Sig. = $0,000 < 0,005$) ainsi que le t de Student (Sig. = $0,000 < 0,025$) sont significatifs. Par conséquent, tel que démontré dans les tableaux suivants, les moyennes ne sont pas égales. Ce qui signifie que les individus de culture mexicaine sont plus influencés par le groupe de référence que les individus de culture québécoise. Ce qui va dans la direction souhaitée.

**4.32 Tableau de la comparaison
de moyenne pour l'influence
comparative du groupe de référence**

Culture	Moyenne	N	t	F
Québécoise	2,128	196	-3,76	39,84
Mexicaine	2,667	200		

En ce qui concerne la variable matérialisme, elle ne sera utilisée que dans le modèle de la culture mexicaine. Effectivement, l'Alpha de Cronbach est très faible pour la mesure des Québécois, par conséquent les résultats ne sont pas fiables pour la culture québécoise. Alors, la comparaison de moyenne n'est pas effectuée pour cette variable.

4.2.5 Synthèse de la comparaison de moyenne

4.33 Tableau synthèse de la comparaison de moyenne

Culture	Mexicaine (X)	Québécoise (X)	Significatif (Moyennes différentes)
Collectivisme	4,27	4,64	oui
Masculinité	2,50	2,81	oui
Étendue du pouvoir	1,97	2,15	non
Dimension conservation	6,53	6,30	oui
Dimension self-transcendance	6,78	4,63	oui
Écart entre le soi idéal et le soi actuel	11,34	15,46	oui
Aspirationnelle: attitude envers la publicité	4,38	3,70	non
Aspirationnelle: crédibilité	3,17	2,58	oui
Aspirationnelle: confiance	4,36	4,35	oui
Influence du groupe de référence normative	3,72	2,28	oui
Influence du groupe de référence comparative	2,66	2,12	oui

4.3 Analyses bivariées ou multivariées

Après avoir effectué la comparaison de moyenne entre les deux cultures, chacune des hypothèses sera testée. Dans un premier temps, au niveau de la culture mexicaine et dans un second temps, au niveau de la culture québécoise. Pour cette section, les tableaux sont disponibles chez l'auteure.

4.3.1 L'influence du groupe de référence chez les individus de culture mexicaine

L'analyse du test-t a permis de déterminer si les répondants possédaient les caractéristiques souhaitées. Alors, tel que vu précédemment, le groupe de référence qui agit sous l'influence comparative, influence plus les individus de culture mexicaine que les individus de culture québécoise. Pour savoir si les deux variables, « influence comparative » et « publicité aspirationnelle » sont reliées entre elles, une corrélation a été effectuée. Dans une corrélation, il n'y a pas de dépendance entre les deux variables, il s'agit d'une relation d'interdépendance entre des variables.

4.3.1.1 Hypothèse 1

H1 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à la publicité « aspirationnelle ».

4.34 Tableau indiquant la force des corrélations de Pearson

r en valeur absolue entre 0 et 0,30 est faible
r en valeur absolue entre 0,31 et 0,50 est moyenne
r en valeur absolue entre 0,51 et 0,70 est forte
r en valeur absolue entre 0,71 et 1 est très forte

Ensuite, l'analyse du coefficient de Pearson a été faite pour la sous-hypothèse qui relie les variables «attitude envers la publicité» et «influence comparative».

H1a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à son attitude envers la publicité « aspirationnelle ».

Selon le tableau suivant, $r = 0,240$, ce qui indique que la force de la relation est faible. Afin de voir si les résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, un test d'hypothèse est effectué. Dans ce cas, $\text{Sig. (1-tailed)} = 0,001 < 0,05$ et l'hypothèse nulle est rejetée. Il y a une corrélation positive entre les variables «attitude envers la publicité» et «influence comparative».

Par conséquent, cette sous-hypothèse est validée. L'attitude des Mexicains envers la publicité « aspirationnelle » est liée positivement à l'influence comparative du groupe de référence.

4.35 Tableau des corrélations de Pearson entre l'influence comparative et l'attitude envers la publicité « aspirationnelle » pour le groupe mexicain

		Influence comparative
Attitude envers la publicité	Corrélation Pearson	0,240
	Sig. (1-tailed)	0,001

La deuxième sous-hypothèse relie les variables «crédibilité» et «influence comparative».

H1b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

Dans ce cas, la force de la relation est moyenne ($r = 0,380$). Un test d'hypothèse a été effectué sur les deux variables. Le constat est que $\text{Sig. (1-tailed)} = 0,000 < 0,05$, ce qui signifie qu'il y a une corrélation positive entre les deux variables dans la population.

La sous-hypothèse est validée. Cela signifie que la crédibilité accordée par les individus de culture mexicaine en la publicité « aspirationnelle » est liée positivement à l'influence comparative du groupe de référence.

4.36 Tableau des corrélations de Pearson entre l'influence comparative et la crédibilité pour le groupe mexicain

		Influence comparative
Crédibilité	Corrélation Pearson	0,380
	Sig. (1-tailed)	0,000

La troisième sous-hypothèse met en relation les variables «confiance» et «influence comparative».

H1c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

La force de la relation est de $r = 0,294$, ce qui indique selon la norme, une force moyenne. Afin d'appliquer le résultat à l'ensemble de la population, un test d'hypothèse a été produit. L'hypothèse nulle est rejetée et que le résultat s'applique à l'ensemble de la population ($\text{Sig. (1-tailed)} = 0,000 < 0,05$). Il y a une corrélation positive entre les deux variables. La sous-hypothèse est validée. La confiance que les individus de culture mexicaine accordent en la publicité « aspirationnelle » est associée positivement à l'influence comparative du groupe de référence.

**4.37 Tableau des corrélations de Pearson
entre l'influence comparative et la confiance
pour le groupe mexicain**

		Influence comparative
Confiance	Corrélation Pearson	0,294
	Sig. (1-tailed)	0,000

En conclusion, le groupe de référence qui agit sous l'influence comparative est associé à la publicité « aspirationnelle ». La force de la relation entre ces deux variables de $r = 0,380$ est la plus forte. Tel que discuté dans le chapitre 2, Assael (1984) a énoncé que le groupe de référence qui agit sous l'influence comparative, influencerait plus les Mexicains que les Québécois. D'ailleurs, c'est ce qui a été démontré et qui correspond à nos attentes.

4.3.1.2 Hypothèse 2

H2 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence normative du groupe de référence est associée positivement à la publicité « aspirationnelle ».

H2a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence normative du groupe de référence est associée positivement à son attitude envers la publicité « aspirationnelle ».

La force de la relation entre ces deux variables est faible ($r=0,176$). Par contre, tel que démontrée dans le tableau suivant, $\text{Sig. (1-tailed)} = 0,012 < 0,05$ ce qui signifie que l'hypothèse nulle est rejetée. Il y a une corrélation positive entre les variables « attitude envers la publicité » et « influence normative ». Par conséquent, cette sous-hypothèse est validée. L'attitude des individus de culture mexicaine face à la publicité « aspirationnelle » est associée à l'influence normative du groupe de référence.

**4.38 Tableau des corrélations de Pearson entre
l'influence normative et l'attitude envers la publicité
pour le groupe mexicain**

		Influence normative
Attitude envers la publicité	Corrélation Pearson	0,176
	Sig. (1-tailed)	0,012

H2b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence normative du groupe de référence est associée positivement à la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».
($\text{Sig (1-tailed)} = 0,729 > 0,05$)

La force de la relation entre les variables « influence normative » et « crédibilité » est négative et faible ($r = -0,024$). La sous-hypothèse est invalidée.

H2c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence normative du groupe de référence est associée positivement à la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».
($\text{Sig. (1-tailed)} = 0,373 > 0,05$)

La force de la relation entre les variables « influence normative » et « confiance » est positive et faible ($r = 0,057$). La sous-hypothèse est invalidée.

Dans ces deux cas, l'hypothèse nulle est acceptée. Il n'y a pas de corrélation entre les variables. Par conséquent pour l'ensemble de la population, l'influence normative du groupe de référence n'est pas

associée à la publicité « aspirationnelle ». À l'exception d'une association avec l'attitude des Mexicains envers la publicité « aspirationnelle ». Cette hypothèse est partiellement validée.

4.3.2 Les dimensions culturelles chez les individus de culture mexicaine.

4.3.2.1 Hypothèse 3

Tel que vu précédemment lors de l'analyse du test-t, les résultats de l'échantillon démontrent bien que les deux moyennes des différentes populations ne sont pas égales et que les individus de culture mexicaine sont plus allocentriques que les individus de culture québécoise. Ce qui va dans la direction souhaitée.

H3: Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de collectivisme est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».

H3a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de collectivisme est associé positivement à son attitude envers la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,605 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «collectivisme» et «attitude envers la publicité» est positive et faible ($r=0,036$). La sous-hypothèse est invalidée.

H3b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de collectivisme est associé positivement à la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,783 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «collectivisme» et «crédibilité» est négative et faible ($r=-0,019$). La sous-hypothèse est invalidée.

H3c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de collectivisme est associé positivement à la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,283 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «collectivisme» et «confiance» est positive et faible ($r=0,075$). La sous-hypothèse est invalidée.

Par conséquent, le niveau de collectivisme n'est pas associé à la publicité « aspirationnelle ».

4.3.2.4 Hypothèse 4

Étant donné que chez les Mexicains la relation entre la masculinité et la publicité « aspirationnelle » est préconisée, un test d'hypothèse sur les variables a tout de même été effectué.

H4 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de masculinité est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».

H4a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de masculinité est associé positivement à son attitude envers la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,171 > 0,05)

La force de la relation entre les variables « masculinité » et « attitude envers la publicité » est positive et faible ($r = 0,096$). La sous-hypothèse est invalidée.

H4b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de masculinité est associé positivement à la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

En associant le niveau de masculinité des Mexicains avec la crédibilité de la publicité « aspirationnelle », les résultats suivants sont obtenus : Sig. (1-tailed) = 0,012 < 0,05. Il y a une corrélation positive entre les deux variables.

Cette sous-hypothèse est validée. Nous pouvons affirmer que la crédibilité des individus de culture mexicaine envers la publicité « aspirationnelle » est reliée à leur niveau de masculinité.

4.39 Tableau des corrélations de Pearson entre la masculinité et la crédibilité pour le groupe mexicain

		Masculinité
Crédibilité	Corrélation Pearson	0,174
	Sig. (1-tailed)	0,012

H4c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de masculinité est associé positivement à la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,061 > 0,05)

Par contre, cette sous-hypothèse est validée. En effectuant le test d'hypothèse, il faut rejeter l'hypothèse nulle. Il y a une corrélation marginalement significative entre les variables. De plus, la force de la relation entre les variables pour l'échantillon est de $r = 0,131$ ce qui est faible et positif.

En conclusion, bien que le niveau de masculinité de notre échantillon soit plus faible que la théorie, il est associé à la crédibilité des Mexicains envers la publicité « aspirationnelle ». Aussi, il est marginalement significatif pour la variable confiance. Cette hypothèse est partiellement validée.

4.3.2.3 Hypothèse 5

Pour la cinquième hypothèse, les variables «étendue du pouvoir» et «publicité aspirationnelle» ont été associées.

H5 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau d'étendue du pouvoir est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».

H5a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau d'étendue du pouvoir est associé positivement à son attitude envers la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,165 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «étendue du pouvoir» et «attitude envers la publicité» est positive et faible ($r = 0,097$). La sous-hypothèse est invalidée.

H5b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau d'étendue du pouvoir est associé positivement à la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

Pour cette sous-hypothèse, la force de la relation est de $r = 0,154$, ce qui indique une relation faible. Afin de généraliser le résultat à l'ensemble de la population, un test d'hypothèse est effectué. Dans ce cas Sig. (1-tailed) = 0,027 < 0,05, ce qui permet de rejeter l'hypothèse nulle. Par conséquent, il y a une corrélation positive entre les deux variables.

Cette sous-hypothèse est validée. Le niveau d'étendue du pouvoir des individus de culture mexicaine est associé positivement à la crédibilité qu'ils accordent envers la publicité « aspirationnelle ».

4.40 Tableau des corrélations de Pearson entre l'étendue du pouvoir et la crédibilité pour le groupe mexicain

		Étendue du pouvoir
Crédibilité	Corrélation Pearson	0,154
	Sig. (1-tailed)	0,027

La prochaine sous-hypothèse est invalidée. Le test d'hypothèse permet d'accepter l'hypothèse nulle. Ce qui permet d'affirmer qu'il n'y a pas de corrélation entre les variables «étendue du pouvoir» et «confiance».

H5c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau d'étendue du pouvoir est associé positivement à la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,065 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «étendue du pouvoir» et «confiance» est positive et faible ($r = 0,129$). De plus, l'association entre les deux variables est marginalement significative. La sous-hypothèse est validée.

En conclusion, le niveau d'étendue du pouvoir de cet échantillon est associé positivement avec la crédibilité que les Mexicains accordent envers cette dernière. Aussi, il est marginalement associé à la confiance qu'ils accordent en la publicité « aspirationnelle ». Cette hypothèse est partiellement validée.

4.3.3 Les valeurs chez les individus de culture mexicaine

4.3.3.1 Hypothèse 6

Tel que vu dans la sous-section précédente les individus du peuple mexicains exprimeront plus de valeurs de la dimension conservation que les individus de culture québécoise. Une corrélation a été effectuée, sur les sous-hypothèses suivantes :

H6: Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante conservation a un effet positif sur la publicité dite « aspirationnelle ».

H6a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante conservation a un effet positif sur son attitude envers la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,572 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «conservation» et «attitude envers la publicité» est positive et faible ($r = 0,040$). De plus, la sous-hypothèse est invalidée.

H6b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante conservation a un effet positif sur la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,515 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «conservation» et «crédibilité» est positive et faible ($r = 0,046$). De plus, la sous-hypothèse est invalidée.

H6c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante conservation a un effet positif sur la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,175 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «conservation» et «confiance» est positive et faible

($r = 0,095$). De plus, la sous-hypothèse est invalidée.

Bien que les résultats de l'analyse de comparaison de moyenne soient en accord avec la théorie, la résultante conservation ne semble pas être associée avec la publicité « aspirationnelle ».

4.3.3.2 Hypothèse 7

Tel que démontré précédemment, les individus de culture mexicaine, véhiculeraient plus les valeurs de la dimension self-transcendance que les individus de culture québécoise, ce qui va en accord avec la théorie.

H7: Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante «self-transcendance», a un effet positif sur la publicité dite « aspirationnelle ».

H7a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante «self-transcendance», a un effet positif sur son attitude envers la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,428 > 0,05)

La sous-hypothèse suivante est invalidée. Les valeurs de la dimension self-transcendance n'ont pas d'effet sur l'attitude des individus de culture mexicaine envers la publicité « aspirationnelle ». La force de la relation est très faible et positive ($r = 0,056$) pour l'échantillon et les résultats ne s'appliquent pas à l'ensemble de la population.

H7b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante «self-transcendance», a un effet positif sur la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,515 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «self-transcendance» et «crédibilité» est positive et faible ($r = 0,046$). La sous-hypothèse suivante est invalidée.

H7c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante «self-transcendance» a un effet positif sur la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

La force de la relation est faible ($r = 0,158$). Afin de généraliser les résultats à l'ensemble de la population, le test d'hypothèse est effectué. Dans ce cas, l'hypothèse nulle est rejetée, car Sig. (1-tailed) = 0,023 < 0,05. Ce qui signifie que la résultante «self-transcendance» a un effet positif sur la confiance accordée par les Mexicains envers la publicité « aspirationnelle ».

Cette hypothèse est validée. La résultante «self-transcendence» a un effet positif sur la confiance des Mexicains envers la publicité « aspirationnelle ».

4.41 Tableau des corrélations de Pearson entre la résultante self-transcendence et la confiance pour le groupe mexicain

		Résultante self-transcendence
Confiance	Corrélation Pearson	0,158
	Sig. (1-tailed)	0,023

En conclusion, les valeurs de la dimension «self-transcendence» attirent plus les individus de la culture mexicaine que ceux de la culture québécoise. Elles sont associées avec la crédibilité et la confiance qu'ils accordent en cette dernière. Par conséquent, cette hypothèse est partiellement validée.

4.3.4 L'écart entre le soi actuel et le soi idéal chez les individus de culture mexicaine

4.3.4.1 Hypothèse 8

Contrairement à nos attentes, l'écart entre le soi actuel et le soi idéal des Mexicains est inférieur à celui des Québécois. Ce qui signifie que ces derniers auraient une estime de soi plus faible.

H8 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le «self-discrepancy» (écart entre le soi actuel et le soi idéal) et la publicité « aspirationnelle».

H8a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le «self-discrepancy» (écart entre le soi actuel et le soi idéal) et son attitude envers la publicité « aspirationnelle », c'est-à-dire plus l'écart entre le soi idéal et le soi actuel est grand, plus l'individu aura une attitude envers la publicité « aspirationnelle » attirante. (Sig. (1-tailed) = 0,308 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «self-discrepancy» et «attitude envers la publicité» est négative et faible ($r = -0,071$). La sous-hypothèse est invalidée.

H8b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le «self-discrepancy» (écart entre le soi actuel et le soi idéal) et la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle », c'est-à-dire plus l'écart entre le soi idéal et le soi actuel est grand, plus l'individu trouvera crédible la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,598 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «self-discrepancy» et «crédibilité» est négative et faible ($r = -0,037$). La sous-hypothèse est invalidée.

H8c: Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le «self-discrepancy» (écart entre le soi actuel et le soi idéal) et la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle », c'est-à-dire plus l'écart entre le soi idéal et le soi actuel est grand, plus l'individu aura confiance en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,375 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «self-discrepancy» et «confiance» est négative et faible ($r = -0,062$). La sous-hypothèse est invalidée.

En ce qui concerne les variables «self-discrepancy» et «publicité aspirationnelle», la relation entre ces dernières est très faible et ne s'applique pas à l'ensemble de la population. Il n'existe pas de relation entre l'écart entre le soi idéal et le soi actuel et la publicité « aspirationnelle ».

4.3.5 Le matérialisme chez les individus de culture mexicaine

4.3.5.1 Hypothèse 9

Tel que vu précédemment, la comparaison de moyenne ne sera pas effectuée pour cette variable. Le résultat de l'Alpha de Cronbach au niveau de la culture québécoise est faible. Ce qui indique que les données ne sont pas fiables pour le Québec. Par contre, les résultats au niveau de la culture mexicaine seront analysés.

H9: Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le niveau de matérialisme succès et la publicité « aspirationnelle ».

H9a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme succès et son attitude envers la publicité « aspirationnelle ».

La force de la relation entre les variables «matérialisme succès» et «attitude envers la publicité» est de $r = 0,244$, soit faible et positive. Ensuite, le test de l'hypothèse permet de rejeter l'hypothèse nulle (Sig. (1-tailed) = 0,000 < 0,05). Donc, il y a une corrélation positive entre les variables. La sous-hypothèse

est validée. L'attitude des individus de culture mexicaine envers la publicité est associée à leur niveau de matérialisme succès.

4.42 Tableau des corrélations de Pearson entre le matérialisme succès et l'attitude envers la publicité pour le groupe mexicain

		Matérialisme succès
Attitude envers la publicité	Corrélation Pearson	0,244
	Sig. (1-tailed)	0,000

H9b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme succès et la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

Pour cette sous-hypothèse, la force de la relation est faible et positive ($r = 0,251$). Ensuite, le test d'hypothèse indique qu'il faut rejeter l'hypothèse nulle (Sig. (1-tailed) = $0,000 < 0,05$). Donc, il y a une corrélation positive entre les variables « matérialisme succès » et « crédibilité ».

La sous-hypothèse est validée. La crédibilité de la publicité « aspirationnelle » perçue par les individus de culture mexicaine est associée à leur niveau de matérialisme succès.

4.43 Tableau des corrélations de Pearson entre le matérialisme succès et la crédibilité pour le groupe mexicain

		Matérialisme succès
Crédibilité	Corrélation Pearson	0,251
	Sig. (1-tailed)	0,000

H9c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme succès et la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

Pour cette sous-hypothèse, la force de la relation est faible et positive ($r = 0,170$). Ensuite, le test d'hypothèse indique le rejet de l'hypothèse nulle (Sig. (1-tailed) = $0,015 < 0,05$). Donc, il y a une corrélation positive entre les variables « matérialisme succès » et « confiance ».

La sous-hypothèse est validée. La confiance envers la publicité « aspirationnelle », perçue par les individus de culture mexicaine, est associée à leur niveau de matérialisme succès.

**4.44 Tableau des corrélations de Pearson entre
le matérialisme succès et la confiance
pour le groupe mexicain**

		Matérialisme succès
Confiance	Corrélation Pearson	0,170
	Sig. (1-tailed)	0,015

En conclusion, la publicité « aspirationnelle » est associée au matérialisme succès.

4.3.5.2 Hypothèse 10

Ensuite, l'association entre les variables «matérialisme centralité» et publicité «aspirationnelle» est analysée:

H10 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le niveau de matérialisme centralité et la publicité « aspirationnelle ».

H10a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme centralité et son attitude envers la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,077 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «matérialisme centralité» et «attitude envers la publicité» est positive et faible ($r = 0,124$). Aussi, l'association entre les deux variables est marginalement significative. De plus, la sous-hypothèse est validée, il y a une corrélation entre les variables.

H10b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme centralité et la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

Pour cette sous-hypothèse, la force de la relation est faible et positive ($r = 0,225$). Ensuite, le test d'hypothèse indique le rejet de l'hypothèse nulle (Sig. (1-tailed) = 0,001 < 0,05). Donc, il y a une corrélation positive entre les variables «matérialisme centralité» et «crédibilité».

Cette sous-hypothèse est validée. La crédibilité d'une publicité « aspirationnelle » perçue par les individus de culture mexicaine est reliée à leur niveau de matérialisme centralité.

**4.45 Tableau des corrélations de Pearson entre
le matérialisme centralité
et la crédibilité pour le groupe mexicain**

		Matérialisme centralité
Crédibilité	Corrélation Pearson	0,225
	Sig. (1-tailed)	0,001

H10c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme centralité et la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,392 > 0,05)

Cette sous-hypothèse est invalidée. Le test d'hypothèse le confirme, Sig. (1-tailed) = 0,060 > 0,05, ce qui signifie que l'hypothèse nulle est acceptée. Il n'y a pas de corrélation entre les variables «matérialisme centralité» et «confiance». D'ailleurs, la force de la relation au niveau de l'échantillon est positive et très faible ($r=0,060$).

En conclusion, la publicité « aspirationnelle » est associée au niveau de matérialisme centralité des individus de culture mexicaine. Plus précisément en ce qui concerne la crédibilité qu'ils accordent en ce type de publicité. Aussi, au niveau de leur attitude envers la publicité « aspirationnelle », les variables sont marginalement significatives. Cette hypothèse est partiellement validée.

4.3.5.3 Hypothèse 11

Ensuite la relation entre les variables «matérialisme bonheur» et publicité «aspirationnelle» est analysée. Ainsi que les relations entre les variables «matérialisme bonheur» et «aspirationnelle globale», «attitude envers la publicité», «attitude envers la marque», «crédibilité», «confiance» et «intention d'achat» seront étudiées.

H11 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le niveau de matérialisme bonheur et la publicité « aspirationnelle ».

H11a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme bonheur et son attitude envers la publicité « aspirationnelle ».

Au niveau de l'échantillon, la force de la relation entre les variables «matérialisme bonheur» et «attitude envers la publicité» est faible et positive ($r = 0,161$). L'hypothèse nulle est rejetée car Sig. (1-tailed) = 0,021 < 0,05. Ce qui signifie qu'il y a une corrélation positive entre les variables étudiées. Les résultats se généralisent à l'ensemble de la population. Cette sous-hypothèse est validée. L'attitude des

individus de culture mexicaine, envers la publicité « aspirationnelle » est reliée à leur niveau de matérialisme bonheur.

4.46 Tableau des corrélations de Pearson entre le matérialisme bonheur et l'attitude envers la publicité pour le groupe mexicain

		Matérialisme bonheur
Attitude envers la publicité	Corrélation Pearson	0,161
	Sig. (1-tailed)	0,021

H11b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme bonheur et la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

Pour cette sous-hypothèse, la force de la relation entre les variables est faible et positive ($r = 0,233$). Le test d'hypothèse indique qu'il faut rejeter l'hypothèse nulle ($\text{Sig. (1-tailed)} = 0,001 < 0,05$). Par conséquent, il y a une corrélation positive entre les variables « crédibilité » et « matérialisme bonheur ». Cette sous-hypothèse est validée. La crédibilité perçue par les individus de culture mexicaine, envers la publicité « aspirationnelle » est reliée à leur niveau de matérialisme bonheur.

4.47 Tableau des corrélations de Pearson entre le matérialisme bonheur et la crédibilité pour le groupe mexicain

		Matérialisme bonheur
Crédibilité	Corrélation Pearson	0,233
	Sig. (1-tailed)	0,001

H11c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre son niveau de matérialisme bonheur et la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

Pour cette sous-hypothèse, la force de la relation entre les variables est faible et positive ($r = 0,197$). Le test d'hypothèse indique qu'il faut rejeter l'hypothèse nulle ($\text{Sig. (1-tailed)} = 0,005 < 0,05$). Par conséquent, il y a une corrélation positive entre les variables « confiance » et « matérialisme bonheur ». Cette sous-hypothèse est validée. La confiance accordée envers la publicité « aspirationnelle » par les individus du peuple mexicain est reliée à leur niveau de matérialisme bonheur.

4.48 Tableau des corrélations de Pearson entre le matérialisme bonheur et la confiance pour le groupe mexicain

		Matérialisme bonheur
Confiance	Corrélation Pearson	0,197
	Sig. (1-tailed)	0,005

En conclusion, la publicité « aspirationnelle » est associée au niveau de matérialisme bonheur des individus de culture mexicaine.

4.3.6 Les variables sociodémographiques chez les individus de culture mexicaine

4.3.6.1 Hypothèse 12

H12 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'âge des consommateurs est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».

H12a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'âge des consommateurs est associé positivement à leurs attitudes envers la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,323 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «âge» et «attitude envers la publicité» est négative et faible ($r = -0,069$). La sous-hypothèse est invalidée.

H12b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'âge des consommateurs est associé positivement à la crédibilité qu'ils accordent en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,913 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «âge» et «crédibilité» est négative et faible ($r = -0,008$). La sous-hypothèse est invalidée.

H12c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'âge des consommateurs est associé positivement à la confiance qu'ils accordent en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,796 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «âge» et «confiance» est négative et faible ($r = -0,018$). La sous-hypothèse est invalidée.

Après avoir effectué le test d'hypothèse, la conclusion pour chacune de ces sous-hypothèses est qu'il faut accepter l'hypothèse nulle. Dans chacun de ces cas $\text{Sig. (1-tailed)} = \alpha > 0,05$. Ce qui signifie qu'il n'y a pas de corrélation entre les variables précédentes.

En conclusion, l'âge n'est pas associé avec la publicité «aspirationnelle».

4.3.6.2 Hypothèse 13

Afin de tester ces sous-hypothèses, une comparaison de moyenne fut effectuée. Tel que vu précédemment, le test-t permet de vérifier l'égalité de deux moyennes. Tel que vu précédemment, selon Stanford et McCabe (2002), 90 % des hommes et 100 % des femmes ne sont pas satisfaits de leur image corporelle.

H13 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, les femmes ont une réaction plus positive que les hommes envers la publicité « aspirationnelle ».

H13a : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, les femmes ont une attitude plus positive que les hommes envers la publicité « aspirationnelle ».

Les résultats de l'échantillon démontrent que les deux moyennes sont égales. En effet, les femmes ($X = 4,52$) n'ont pas une attitude plus positive que les hommes ($X = 4,06$) envers la publicité aspirationnelle. Le F de Fisher n'est pas significatif ($\text{Sig.} = 0,78 > 0,05$), ni le t de Student ($\text{Sig.} = 0,08 > 0,025$).

4.49 Tableau de la comparaison de moyenne pour l'attitude des femmes et des hommes envers la publicité aspirationnelle pour le groupe mexicain.

Sexe	Moyenne	N	t	F
Femmes	4,52	137	1,76	0,81
Hommes	4,06	63		

H13b : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, les femmes ont accordent plus de crédibilité que les hommes en la publicité « aspirationnelle ».

Les résultats de l'échantillon démontrent que les deux moyennes sont égales. En effet, les femmes ($X = 3,17$) n'accordent pas plus de crédibilité que les hommes ($X = 3,16$) envers la publicité aspirationnelle. Le F de fisher n'est pas significatif ($\text{Sig.} = 0,59 > 0,05$), ni le t de Student ($\text{Sig.} = 0,98 > 0,025$).

4.50 Tableau de la comparaison de moyenne pour la crédibilité des femmes et des hommes envers la publicité aspirationnelle pour le groupe mexicain.

Sexe	Moyenne	N	t	F
Femmes	3,17	137	0,32	0,29
Hommes	3,16	63		

H13c : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, les femmes ont plus confiance que les hommes en la publicité « aspirationnelle ».

Les résultats de l'échantillon démontrent que les deux moyennes sont égales. En effet, les femmes ($X = 4,35$) n'accordent pas plus de crédibilité que les hommes ($X = 4,40$) envers la publicité aspirationnelle. Le F de fisher n'est pas significatif ($\text{Sig.} = 0,84 > 0,05$), ni le t de Student ($\text{Sig.} = 0,86 > 0,025$).

4.51 Tableau de la comparaison de moyenne pour la confiance des femmes et des hommes envers la publicité aspirationnelle pour le groupe mexicain.

Sexe	Moyenne	N	t	F
Femmes	4,35	137	-0,18	0,04
Hommes	4,40	63		

En conclusion, il n'y a pas de différence entre les femmes et les hommes pour la publicité aspirationnelle. Cette hypothèse est invalidée.

4.3.7 Le test du modèle au niveau de la culture mexicaine

Afin de tester le modèle final, des régressions linéaires multiples sont effectuées. Les tableaux sont disponibles chez l'auteur.

Attitude envers la publicité « aspirationnelle »= F(valeurs de Schwartz, self-discrepancies, dimensions culturelles, matérialisme succès, matérialisme centralité, matérialisme bonheur, influence normative du groupe de référence, influence comparative du groupe de référence)

Le tableau Model Summary indique que 11,5% de la variable attitude envers la publicité est expliquée par le modèle. Il y a 88,5% de variation qui sont non expliqués par le modèle. Ensuite, l'analyse du coefficient de Durbin-Watson permet de déterminer s'il y a ou non de l'autocorrélation entre les résidus du modèle de régression. Dans ce cas, le $DW_L = 1,57$ et le $DW_U = 1,78$. Ensuite, $4 - DW_L = 2,43$ et $4 - DW_U = 2,22$. Il faut accepter l'hypothèse nulle, car $DW = 1,967$ et compris entre DW_U et $4 - DW_U$. Par conséquent, il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus. Ce qui permet d'affirmer que la condition d'indépendance est vérifiée.

Par la suite, afin de vérifier si notre échantillon est valable pour la population étudiée, un test d'hypothèse est effectué. Le tableau ANOVA servira à cette fin.

Dans ce cas, il faut rejeter l'hypothèse nulle, car $Sig. = 0,015 < 0,05$. Ce qui signifie que le modèle de régression existe dans la population étudiée.

Le tableau Coefficients, permet de tester l'existence de chacune des composantes du modèle dans la population. Tout d'abord, la constante du modèle est testée. Dans ce cas, $Sig. = 0,093 > 0,05$ ce qui signifie qu'il faut accepter l'hypothèse nulle. Par conséquent, la constante du modèle de régression est égale à zéro dans la population. Ensuite, nous allons tester les autres composantes du modèle. Dans ce cas, pour la variable «influence normative», $Sig. = 0,030 < 0,05$. Ce qui indique que ce coefficient de régression n'est pas égal à zéro dans la population. Pour toutes les autres variables du modèle, les coefficients de régression sont égaux à zéro dans la population. Par conséquent, le modèle est le suivant : Attitude envers la publicité « aspirationnelle » = $0,200 X_6 + 0,155 X_{10} + 0,158 X_{11} + \epsilon_1$

Où : X_6 : Matérialisme succès
 X_{10} : Influence comparative du groupe de référence
 X_{11} : Influence normative du groupe de référence

Crédibilité= F(valeurs de Schwartz, self-discrepancies, dimensions culturelles, matérialisme succès, matérialisme centralité, matérialisme bonheur, influence normative du groupe de référence, influence comparative du groupe de référence)

Le tableau Model Summary indique que 18,2% de la variable crédibilité est expliquée par le modèle. Il y a 81,8% de variation qui sont non expliqués par le modèle. Ensuite, l'analyse du coefficient de Durbin-Watson permet de déterminer s'il y a ou non de l'autocorrélation entre les résidus du modèle de régression. Dans ce cas, le $DW_L = 1,57$ et le $DW_U = 1,78$. Ensuite, $4 - DW_L = 2,43$ et $4 - DW_U = 2,22$. Il faut accepter l'hypothèse nulle, car $DW = 1,847$ et compris entre DW_U et $4 - DW_U$. Par conséquent, il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus. Ce qui permet d'affirmer que la condition d'indépendance est vérifiée.

Par la suite, afin de vérifier si notre échantillon est valable pour la population étudiée, un test d'hypothèse est effectué. Le tableau ANOVA servira à cette fin.

Dans ce cas, il faut rejeter l'hypothèse nulle, car $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Ce qui signifie que le modèle de régression existe dans la population étudiée.

Le tableau Coefficients, permet de tester l'existence de chacune des composantes du modèle dans la population. Tout d'abord, la constante du modèle est testée. Dans ce cas, $\text{Sig.} = 0,242 > 0,05$ ce qui signifie qu'il faut accepter l'hypothèse nulle. Par conséquent, la constante du modèle de régression est égale à zéro dans la population. Ensuite, nous allons tester les autres composantes du modèle. Dans ce cas, pour la variable «influence comparative», $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Ce qui indique que ces coefficients de régression ne sont pas égaux à zéro dans la population. Pour toutes les autres variables du modèle, les coefficients de régression sont égaux à zéro dans la population ($\text{Sig.} = \alpha > 0,05$). Par conséquent, le modèle est le suivant : $\text{Crédibilité} = 0,385 X_{10} + \epsilon_2$

Confiance = F(valeurs de Schwartz, self-discrepancies, dimensions culturelles, matérialisme succès, matérialisme centralité, matérialisme bonheur, influence normative du groupe de référence, influence comparative du groupe de référence)

Le tableau Model Summary indique que 15,0% de la variable attitude envers la publicité est expliquée par le modèle. Il y a 85% de variation qui sont non expliqués par le modèle. Ensuite, l'analyse du coefficient de Durbin-Watson permet de déterminer s'il y a ou non de l'autocorrélation entre les résidus du modèle de régression. Dans ce cas, le $DW_L = 1,57$ et le $DW_U = 1,78$. Ensuite, $4 - DW_L = 2,43$ et $4 - DW_U = 2,22$. Il faut accepter l'hypothèse nulle, car $DW = 1,802$ et compris entre DW_U et $4 - DW_U$. Par conséquent, il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus. Ce qui permet d'affirmer que la condition d'indépendance est vérifiée.

Par la suite, afin de vérifier si notre échantillon est valable pour la population étudiée, un test d'hypothèse est effectué. Le tableau ANOVA servira à cette fin.

Dans ce cas, il faut rejeter l'hypothèse nulle, car $\text{Sig.} = 0,001 < 0,05$. Ce qui signifie que le modèle de régression existe dans la population étudiée.

Le tableau Coefficients, permet de tester l'existence de chacune des composantes du modèle dans la population. Tout d'abord, la constante du modèle est testée. Dans ce cas, $\text{Sig.} = 0,238 > 0,05$ ce qui signifie qu'il faut accepter l'hypothèse nulle. Par conséquent, la constante du modèle de régression est égale à zéro dans la population. Ensuite, nous allons tester les autres composantes du modèle. Dans ce cas, pour les variables «self-transcendance» et «influence comparative», $\text{Sig.} = \alpha < 0,05$. Ce qui indique que ces coefficients de régression ne sont pas égaux à zéro dans la population. Pour toutes les autres variables du modèle, les coefficients de régression sont égaux à zéro dans la population ($\text{Sig.} = \alpha > 0,05$).

Par conséquent, le modèle est le suivant :

$$\text{Confiance} = 0,276 X_5 + 0,301 X_{10} + \epsilon_3$$

En conclusion tous les modèles existent dans la population étudiée. Ils sont les suivants :

Attitude envers la publicité « aspirationnelle » = $0,200 X_6 + 0,155 X_{10} + 0,158 X_{11} + \epsilon_1$

Crédibilité = $0,385 X_{10} + \epsilon_2$

Confiance = $0,276 X_5 + 0,301 X_{10} + \epsilon_3$

Où :

X_5 : «Transcendance de soi» est la dimension de Schwartz qui est composée des valeurs d'universalisme et bénévolat,

X_6 : «Matérialisme succès» est une composante du niveau de matérialisme,

X_{10} : «Influence comparative» est l'influence comparative du groupe de référence,

X_{11} : «Influence normative» est l'influence normative du groupe de référence.

Le constat est que la variable Influence comparative du groupe de référence (X_{10}) est utilisée dans tous les modèles.

4.3.8 La comparaison de moyenne au niveau de la publicité « aspirationnelle »

4.3.8.1 Hypothèse 14

H14 : La moyenne des individus de culture mexicaine est plus élevée que celle des individus de culture québécoise au niveau de la publicité «aspirationnelle».

H14a : Le niveau d'attitude envers la publicité « aspirationnelle » est plus élevé chez les individus de culture mexicaine que ceux de culture québécoise.

Selon le tableau des moyennes, les résultats sont assez identiques. La moyenne de la culture québécoise est de $X = 3,70$, tandis que la moyenne de la culture mexicaine est de $X = 4,38$. Dans la littérature, l'attitude des Mexicains envers la publicité « aspirationnelle » devait être différente de l'attitude de Québécois envers le même type de publicité. En effectuant les tests d'égalité de variance et de moyennes, les résultats sont les mêmes. Le test de Levene est significatif (Sig. = $0,000 < 0,05$), ainsi que le test-t (Sig. = $0,000 > 0,025$). Par conséquent, les moyennes ne sont pas égales dans l'échantillon. Alors, dans l'échantillon, l'attitude envers la publicité « aspirationnelle » des Mexicains est différente de celle des Québécois. La sous-hypothèse est validée.

**4.52 Tableau de comparaison
de moyenne
pour l'attitude envers la publicité**

Culture	Moyenne	N	t	F
Québécoise	3,70	196	-4,71	33,29
Mexicaine	4,38	200		

H14b : Le niveau de crédibilité envers la publicité « aspirationnelle » est plus élevé chez les individus de culture mexicaine que ceux de culture québécoise.

Selon les tableaux, les Mexicains ($X = 3,16$) trouveraient les publicités « aspirationnelle » plus crédibles que les Québécois ($X = 2,58$), ce qui est en accord avec les hypothèses de départ. En effectuant les tests de Levene et le test-t, le constat est que le F de Fisher est significatif ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), ainsi que le t de Student ($\text{Sig.} = 0,000 < 0,025$). Par conséquent, les deux moyennes sont différentes et les individus de culture mexicaine trouvent les publicités « aspirationnelle » plus crédibles que les individus de culture québécoise ne l'est trouve. La sous-hypothèse est validée.

**4.53 Tableau de comparaison
de moyenne
pour la crédibilité**

Culture	Moyenne	N	t	F
Québécoise	2,58	196	-3,66	51,35
Mexicaine	3,17	200		

H14c : Le niveau de confiance de la publicité « aspirationnelle » est plus élevé chez les individus de culture mexicaine que ceux de culture québécoise.

Selon les tableaux qui suivent, les Québécois ($X=4,35$) auraient un niveau de confiance en la publicité « aspirationnelle » égale à celui des Mexicains ($X=4,36$). En effet, le F de Fisher est significatif ($\text{Sig.} = 0,001 < 0,05$) et pas le t de Student ($\text{Sig.} = 0,91 > 0,025$), ce qui signifie que les moyennes sont

identiques. Par conséquent, les Québécois de l'échantillon ne font pas plus confiance à la publicité « aspirationnelle » que les Mexicains. La sous-hypothèse est invalidée.

**4.54 Tableau de comparaison
de moyenne
pour la confiance**

Culture	Moyenne	N	t	F
Québécoise	4,35	196	-0,11	10,28
Mexicaine	4,36	200		

En conclusion, les Mexicains sont trouvent les publicités « aspirationnelle » plus crédibles que les Québécois et leur attitude envers ce type de publicité est différente à celle des Québécois. Aussi, les Québécois de l'échantillon ont une confiance égale à celle des Mexicains envers la publicité « aspirationnelle ». Cette hypothèse est partiellement validée.

4.3.9 L'influence du groupe de référence chez les individus de culture québécoise

4.3.9.1 Hypothèse 1

Après avoir testé les hypothèses au niveau de la culture mexicaine, nous allons tester les hypothèses sur la culture québécoise. Pour ces dernières, les mêmes hypothèses seront employées, à l'exception de celle employant le niveau de matérialisme.

Pour tester les différentes hypothèses, des corrélations et des régressions linéaires sont effectuées.

H1 : Au niveau de l'individu de culture québécoise, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à la publicité « aspirationnelle ».

H1a : Au niveau de l'individu de culture québécoise, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à son attitude envers la publicité « aspirationnelle ».

Dans ce cas, la force de la relation entre les variables «influence comparative» et «attitude envers la publicité est de $r = 0,267$ soit moyenne et positive. De plus, les résultats sont significatifs pour l'ensemble de la population (Sig. (1-tailed) = $0,000 < 0,05$). Ce qui signifie qu'il y a une corrélation positive entre les variables.

La sous-hypothèse est validée, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à l'attitude des individus de culture québécoise envers la publicité « aspirationnelle ».

4.55 Tableau des corrélations de Pearson entre l'influence comparative et l'attitude envers la publicité pour le groupe québécois

		Influence comparative
Attitude envers la publicité	Corrélation Pearson	0,267
	Sig. (1-tailed)	0,000

La relation entre les variables «influence comparative» et «crédibilité» a été testée :

H1b : Au niveau de l'individu de culture québécoise, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

Pour cette sous-hypothèse, la force de la relation entre les variables est de $r = 0,433$ ou moyenne et positive. De plus, les résultats sont significatifs pour l'ensemble de la population (Sig. (1-tailed) = $0,000 < 0,05$). Ce qui signifie qu'il y a une corrélation positive entre les variables.

Par conséquent, la sous-hypothèse est validée, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à la crédibilité des individus de culture québécoise envers la publicité « aspirationnelle ».

4.56 Tableau des corrélations de Pearson entre l'influence comparative et la crédibilité pour le groupe québécois

		Influence comparative
Crédibilité	Corrélation Pearson	0,433
	Sig. (1-tailed)	0,000

La relation entre les variables «influence comparative» et «confiance» a été testée :

H1c : Au niveau de l'individu de culture québécoise, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

Pour cette sous-hypothèse, la force de la relation entre les variables est de $r = 0,242$ ou moyenne et positive. De plus, les résultats sont significatifs pour l'ensemble de la population (Sig. (1-tailed) = $0,001 < 0,05$). Ce qui signifie qu'il y a une corrélation positive entre les variables.

Par conséquent, la sous-hypothèse est validée, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à la confiance des individus de culture québécoise envers la publicité « aspirationnelle ».

4.57 Tableau des corrélations de Pearson entre l'influence comparative et la confiance pour le groupe québécois

		Influence comparative
Confiance	Corrélation Pearson	0,242
	Sig. (1-tailed)	0,001

En conclusion, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à la publicité «aspirationnelle». La force de la relation entre ces variables est une des plus élevées.

4.3.9.2 Hypothèse 2

H2 : Au niveau de l'individu de culture québécoise, l'influence normative du groupe de référence est associée positivement à la publicité « aspirationnelle ».

H2a : Au niveau de l'individu de culture québécoise, l'influence normative du groupe de référence est associée positivement à son attitude envers la publicité « aspirationnelle ».

La force de la relation entre les variables est de $r = 0,310$ soit faible et positive. De plus, les résultats sont significatifs pour l'ensemble de la population (Sig. (1-tailed) = $0,000 < 0,05$). Ce qui signifie qu'il y a une corrélation positive entre les variables.

La sous-hypothèse est validée, l'influence normative du groupe de référence est associée positivement à l'attitude des individus de culture québécoise envers la publicité « aspirationnelle ».

4.58 Tableau des corrélations de Pearson entre l'influence normative et l'attitude envers la publicité pour le groupe québécois

		Influence normative
Attitude envers la publicité	Corrélation Pearson	0,310
	Sig. (1-tailed)	0,000

Pour cette sous-hypothèse, le test est effectué sur les variables «influence normative» et «crédibilité».

H2b : Au niveau de l'individu de culture québécoise, l'influence normative du groupe de référence est associée positivement à la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

La force de la relation entre les variables est de $r = 0,379$ soit moyenne et positive. De plus, les résultats sont significatifs pour l'ensemble de la population (Sig. (1-tailed) = $0,000 < 0,05$). Ce qui signifie qu'il y a une corrélation positive entre les variables.

La sous-hypothèse est validée, l'influence normative du groupe de référence est associée positivement à la crédibilité des individus de culture québécoise envers la publicité « aspirationnelle ».

4.59 Tableau des corrélations de Pearson entre l'influence normative et la crédibilité pour le groupe québécois

		Influence normative
Crédibilité	Corrélation Pearson	0,379
	Sig. (1-tailed)	0,000

Pour cette sous-hypothèse, le test est effectué sur les variables «influence normative» et «confiance».

H2c : Au niveau de l'individu de culture québécoise, l'influence normative du groupe de référence est associée positivement à la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

Dans ce cas, la force de la relation entre les variables est de $r = 0,115$ ou faible et positive. De plus, les résultats ne sont pas significatifs pour l'ensemble de la population (Sig. (1-tailed) = $0,104 > 0,05$). Ce qui signifie qu'il n'y a pas de corrélation positive entre les variables. L'hypothèse est invalidée.

En conclusion, l'influence normative du groupe de référence est associée positivement à l'attitude des Québécois envers la publicité et à la crédibilité qu'ils accordent en ce type de publicité. L'influence normative du groupe de référence n'est pas associée à la confiance envers la publicité « aspirationnelle ». Pour cette raison, l'hypothèse est partiellement validée.

4.3.10 La dimension culturelle chez les individus de culture québécoise

4.3.10.1 Hypothèse 3

H3: Au niveau de l'individu de culture québécoise, son niveau d'individualisme est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».

H3a : Au niveau de l'individu de culture québécoise, son niveau d'individualisme est associé positivement à son attitude envers la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,695 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «individualisme» et «attitude envers la publicité» est négative et faible ($r = -0,028$). La sous-hypothèse est invalidée.

H3b : Au niveau de l'individu de culture québécoise, son niveau d'individualisme est associé positivement à la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,289 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «individualisme» et «crédibilité» est positive et faible ($r = 0,075$). La sous-hypothèse est invalidée.

H3c : Au niveau de l'individu de culture québécoise, son niveau d'individualisme est associé positivement à la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,371 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «individualisme» et «confiance» est négative et faible ($r = -0,063$). La sous-hypothèse est invalidée.

En conclusion, l'individualisme des individus du peuple québécois n'est pas associé avec la publicité «aspirationnelle».

4.3.10.2 Hypothèse 4

H4 : Au niveau de l'individu de culture québécoise, son niveau de masculinité est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».

H4a : Au niveau de l'individu de culture québécoise, son niveau de masculinité est associé positivement à son attitude envers la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,948 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «masculinité» et «attitude envers la publicité» est négative et faible ($r = -0,005$). La sous-hypothèse est invalidée.

H4b : Au niveau de l'individu de culture québécoise, son niveau de masculinité est associé positivement à la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,191 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «masculinité» et «crédibilité» est positive et faible ($r = 0,092$). La sous-hypothèse est invalidée.

H4c : Au niveau de l'individu de culture québécoise, son niveau de masculinité est associé positivement à la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,512 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «masculinité» et «confiance» est négative et faible ($r = -0,046$). La sous-hypothèse est invalidée.

Afin d'appliquer ces résultats à l'ensemble de la population, un test d'hypothèse est effectué. La conclusion pour chacune de ces sous-hypothèses est qu'il faut accepter l'hypothèse nulle. Dans chacun de ces cas Sig. (1-tailed) = $\alpha > 0,05$. Ce qui signifie qu'il n'y a pas de corrélation entre les variables précédentes.

En conclusion, le niveau de masculinité des individus du peuple québécois n'est pas associé avec la publicité «aspirationnelle».

4.3.10.3 Hypothèse 5

H5 : Au niveau de l'individu de culture québécoise, son niveau d'étendue du pouvoir est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».

H5a : Au niveau de l'individu de culture québécoise, son niveau d'étendue du pouvoir est associé positivement à son attitude envers la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,446 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «étendue du pouvoir» et «attitude envers la publicité» est positive et faible ($r = 0,054$). La sous-hypothèse est invalidée.

H5b : Au niveau de l'individu de culture québécoise, son niveau d'étendue du pouvoir est associé positivement à la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ».

Dans ce cas, la force de la relation entre les variables est de $r = 0,110$ ou faible et positive. De plus, les résultats sont significatifs pour l'ensemble de la population (Sig. (1-tailed) = 0,002 < 0,05). Ce qui signifie qu'il y a une corrélation positive entre les variables. L'hypothèse est validée.

4.60 Tableau des corrélations de Pearson entre l'étendue du pouvoir et la crédibilité pour le groupe québécois

		Influence normative
Crédibilité	Corrélation Pearson	0,214
	Sig. (1-tailed)	0,002

H5c : Au niveau de l'individu de culture québécoise, son niveau d'étendue du pouvoir est associé positivement à la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,697 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «étendue du pouvoir» et «confiance» est positive et faible ($r = -0,028$). La sous-hypothèse est invalidée.

Afin d'appliquer ces résultats à l'ensemble de la population, un test d'hypothèse est effectué. La conclusion pour deux de ces sous-hypothèses est qu'il faut accepter l'hypothèse nulle. Ce qui signifie qu'il y a une corrélation entre les variables étendue du pouvoir et crédibilité. En conclusion, le niveau d'étendue du pouvoir des individus de culture québécoise est partiellement associé avec la publicité «aspirationnelle».

4.3.11 Les valeurs chez les individus de culture québécoise

4.3.11.1 Hypothèse 6

H6: Au niveau de l'individu de culture québécoise, la résultante conservation a un effet positif sur la publicité dite « aspirationnelle ».

H6a : Au niveau de l'individu de culture québécoise, la résultante conservation a un effet positif sur son attitude envers la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,368 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «résultante conservation» et «attitude envers la publicité» est positive et faible ($r = -0,064$). La sous-hypothèse est invalidée.

H6b : Au niveau de l'individu de culture québécoise, la résultante conservation a un effet positif sur la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,264 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «résultante conservation» et «crédibilité» est positive et faible ($r = 0,079$). La sous-hypothèse est invalidée.

H6c : Au niveau de l'individu de culture québécoise, la résultante conservation a un effet positif sur la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,052 < 0,05)

La force de la relation entre les variables «résultante conservation» et «confiance» est positive et faible ($r = 0,137$). L'association entre les deux variables est marginalement significative. Par conséquent, la sous-hypothèse est validée, il y a une corrélation entre les variables.

Afin d'appliquer ces résultats à l'ensemble de la population, un test d'hypothèse est effectué. La conclusion pour deux de ces sous-hypothèses est qu'il faut accepter l'hypothèse nulle. Pour l'attitude envers la publicité aspirationnelle et la crédibilité que les individus du peuple québécois accordent en ce type de publicité Sig. (1-tailed) = $\alpha > 0,05$. Ce qui signifie qu'il n'y a pas de corrélation entre les variables. Par contre, l'association entre les variables «résultante conservation» et «confiance» est marginalement significative. Ce qui signifie que l'hypothèse est partiellement validée.

4.3.11.2 Hypothèse 7

H7: Au niveau de l'individu de culture québécoise, la résultante «self-transcendance», a un effet positif sur la publicité dite « aspirationnelle ».

H7a : Au niveau de l'individu de culture québécoise, la résultante «self-transcendance», a un effet positif sur son attitude envers la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,473 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «résultante self-transcendance» et «attitude envers la publicité» est positive et faible ($r = -0,051$).

Par conséquent, afin de vérifier si ces résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, un test d'hypothèse est effectué. La conclusion est qu'il faut rejeter l'hypothèse nulle, les résultats sont marginalement significatifs. Ce qui signifie qu'il y a une corrélation positive entre les variables précédentes.

H7b : Au niveau de l'individu de culture québécoise, la résultante «self-transcendance», a un effet positif sur la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,775 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «résultante self-transcendance» et «crédibilité» est négative et faible ($r = -0,020$).

Par conséquent, afin de vérifier si ces résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, un test d'hypothèse est effectué. La conclusion est qu'il faut accepter l'hypothèse nulle. Ce qui signifie qu'il n'y a pas de corrélation entre les variables précédentes.

H7c : Au niveau de l'individu de culture québécoise, la résultante «self-transcendance», a un effet positif sur la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,001 < 0,05)

La force de la relation entre les variables «résultante self-transcendance» et «confiance» est positive et faible ($r = 0,232$). Par conséquent, afin de vérifier si ces résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, un test d'hypothèse est effectué. La conclusion est qu'il faut accepter l'hypothèse nulle, les résultats sont significatifs. Ce qui signifie qu'il y a une corrélation entre les variables précédentes.

4.61 Tableau des corrélations de Pearson entre la résultante self-transcendance et la confiance pour le groupe québécois

		Influence normative
Crédibilité	Corrélation Pearson	0,232
	Sig. (1-tailed)	0,001

En conclusion, les valeurs de la résultante self-transcendance, des individus de culture québécoise ne sont pas associés avec la crédibilité qu'ils accordent en ce type de publicité. De plus, les sous-hypothèses qui associent les variables «attitude envers la publicité» et «confiance» sont respectivement marginalement significatives et significatives. Cette hypothèse est partiellement validée.

4.3.12 L'écart entre le soi idéal et le soi actuel chez les individus de culture québécoise

4.3.12.1 Hypothèse 8

H8 : Au niveau de l'individu de culture québécoise, il existe une relation positive entre le «self-discrepancy» (écart entre le soi actuel et le soi idéal) et la publicité « aspirationnelle».

H8a : Au niveau de l'individu de culture québécoise, il existe une relation positive entre le «self-discrepancy» (écart entre le soi actuel et le soi idéal et son attitude envers la publicité « aspirationnelle », c'est-à-dire plus l'écart entre le soi idéal et le soi actuel est grand, plus l'individu aura une attitude envers la publicité « aspirationnelle » attirante. (Sig. (1-tailed) = 0,051 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «self-discrepancy» et «attitude envers la publicité» est positive et faible ($r = -0,137$). Par conséquent, afin de vérifier si ces résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, un test d'hypothèse est effectué. La conclusion est qu'il faut rejeter l'hypothèse nulle, les résultats sont marginalement significatifs. Ce qui signifie qu'il y a une corrélation positive entre les variables précédentes.

H8b : Au niveau de l'individu de culture québécoise, il existe une relation positive entre le «self-discrepancy» (écart entre le soi actuel et le soi idéal) et la crédibilité qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle », c'est-à-dire plus l'écart entre le soi idéal et le soi actuel est grand, plus l'individu trouvera crédible la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,173 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «self-discrepancy» et «crédibilité» est positive et faible ($r = -0,096$). La sous-hypothèse est invalidée.

H8c : Au niveau de l'individu de culture québécoise, il existe une relation positive entre le «self-discrepancy» (écart entre le soi actuel et le soi idéal) et la confiance qu'il accorde en la publicité « aspirationnelle », c'est-à-dire plus l'écart entre le soi idéal et le soi actuel est grand, plus l'individu aura confiance en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,546 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «self-discrepancy» et «confiance» est négative et faible ($r = -0,043$). La sous-hypothèse est invalidée.

Afin d'appliquer ces résultats à l'ensemble de la population, un test d'hypothèse est effectué. La conclusion pour deux de ces sous-hypothèses est qu'il faut accepter l'hypothèse nulle. Pour la relation avec la crédibilité et la confiance envers la publicité aspirationnelle, Sig. (1-tailed) = $\alpha > 0,05$. Ce qui signifie qu'il n'y a pas de corrélation entre les variables «self-discrepancy» et «confiance» et «self-discrepancy» et «crédibilité». Par contre, la relation entre les variables «self-discrepancy» et «attitude

envers la publicité» est marginalement significative. En conclusion, l'écart entre le soi actuel et le soi idéal des individus de culture québécoise est partiellement associé avec la publicité «aspirationnelle».

4.3.13 Les variables sociodémographiques chez les individus de culture québécoise

4.3.13.1 Hypothèse 9

Pour ces sous-hypothèses, des corrélations ont été effectuées.

H9 : Au niveau de l'individu de culture québécoise, l'âge des consommateurs est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».

H9a : Au niveau de l'individu de culture québécoise, l'âge des consommateurs est associé positivement à leurs attitudes envers la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,441 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «âge» et «attitude envers la publicité» est négative et faible ($r = -0,054$). La sous-hypothèse est invalidée.

H9b : Au niveau de l'individu de culture québécoise, l'âge des consommateurs est associé positivement à la crédibilité qu'ils accordent en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,770 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «âge» et «crédibilité» est positive et faible ($r = 0,021$). La sous-hypothèse est invalidée.

H9c : Au niveau de l'individu de culture québécoise, l'âge des consommateurs est associé positivement à la confiance qu'ils accordent en la publicité « aspirationnelle ». (Sig. (1-tailed) = 0,074 > 0,05)

La force de la relation entre les variables «âge» et «confiance» est positive et faible ($r = 0,126$). Par conséquent, afin de vérifier si ces résultats s'appliquent à l'ensemble de la population, un test d'hypothèse est effectué. La conclusion est qu'il faut rejeter l'hypothèse nulle, les résultats sont marginalement significatifs. Ce qui signifie qu'il y a une corrélation positive entre les variables précédentes.

La conclusion pour deux de ces sous-hypothèses est qu'il faut accepter l'hypothèse nulle. Pour ces deux cas Sig. (1-tailed) = $\alpha > 0,05$. Ce qui signifie qu'il n'y a pas de corrélation entre les variables «âge» et «attitude envers la publicité» et «âge» et «crédibilité». En conclusion, l'âge des individus de culture québécoise n'est pas associé avec l'attitude des individus du peuple québécois envers la

publicité aspirationnelle, ni avec la crédibilité qu'ils accordent en ce type de publicité. Par contre, elle est associée à la confiance accordée envers la publicité aspirationnelle. Cette hypothèse est partiellement validée.

4.3.13.2 Hypothèse 10

H10 : Au niveau de l'individu de culture québécoise, les femmes ont une réaction plus positive que les hommes envers la publicité « aspirationnelle ».

H10a : Au niveau de l'individu de culture québécoise, les femmes ont une attitude plus positive que les hommes envers la publicité « aspirationnelle ».

Les résultats de l'échantillon démontrent que les deux moyennes sont égales. En effet, les femmes ($X = 3,76$) n'ont pas une attitude plus positive que les hommes ($X = 3,63$) envers la publicité aspirationnelle. Le F de Fisher n'est pas significatif ($\text{Sig.} = 0,34 > 0,05$), ni le t de Student ($\text{Sig.} = 0,42 > 0,025$).

4.62 Tableau de la comparaison de moyenne pour l'attitude des femmes et des hommes envers la publicité aspirationnelle pour le groupe québécois.

Sexe	Moyenne	N	t	F
Femmes	3,76	105	-0,81	0,91
Hommes	3,63	91		

H10b : Au niveau de l'individu de culture québécoise, les femmes accordent plus de crédibilité que les hommes en la publicité « aspirationnelle ».

Les résultats de l'échantillon démontrent que les deux moyennes sont égales. En effet, les femmes ($X = 2,52$) n'accordent pas plus de crédibilité que les hommes ($X = 2,65$) envers la publicité aspirationnelle. Le F de Fisher n'est pas significatif ($\text{Sig.} = 0,92 > 0,05$), ni le t de Student ($\text{Sig.} = 0,50 > 0,025$).

4.63 Tableau de la comparaison de moyenne pour la crédibilité des femmes et des hommes envers la publicité aspirationnelle pour le groupe québécois.

Sexe	Moyenne	N	t	F
Femmes	2,52	105	0,68	0,01
Hommes	2,65	91		

H10c : Au niveau de l'individu de culture québécoise, les femmes ont plus confiance que les hommes en la publicité « aspirationnelle ».

Les résultats de l'échantillon démontrent que les deux moyennes sont égales. En effet, les femmes ($X = 4,49$) n'accordent pas plus de crédibilité que les hommes ($X = 4,18$) envers la publicité aspirationnelle. Le F de Fisher n'est pas significatif ($\text{Sig.} = 0,32 > 0,05$), ainsi que le t de Student ($\text{Sig.} = 0,12 > 0,025$).

4.64 Tableau de la comparaison de moyenne pour la confiance des femmes et des hommes envers la publicité aspirationnelle pour le groupe québécois.

Sexe	Moyenne	N	t	F
Femmes	4,35	105	-1,57	0,99
Hommes	4,40	91		

En conclusion, il n'y a pas de différence entre les femmes et les hommes pour la publicité aspirationnelle. Cette hypothèse est invalidée.

4.3.14 Le test du modèle au niveau de la culture québécoise

Afin de tester le modèle final, des régressions linéaires sont effectuées. Les tableaux sont disponibles chez l'auteur.

Attitude envers la publicité « aspirationnelle » = F(valeurs de Schwartz, self-discrepancies, dimensions culturelles, influence normative du groupe de référence, influence comparative du groupe de référence)

Le tableau Model Summary indique que 20,6% de la variable attitude envers la publicité est expliquée par le modèle. Il y a 79,4% de variation qui sont non expliqués par le modèle. Ensuite, l'analyse du coefficient de Durbin-Watson permet de déterminer s'il y a ou non de l'autocorrélation entre les résidus du modèle de régression. Dans ce cas, le $DW_L = 1,57$ et le $DW_U = 1,78$. Ensuite, $4 - DW_L = 2,43$ et $4 - DW_U = 2,22$. Il faut accepter l'hypothèse nulle, car $DW = 2,358$ et compris entre $4 - DW_U$ et $4 - DW_L$. Par conséquent, il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus. Ce qui permet d'affirmer que la condition d'indépendance est vérifiée.

Par la suite, afin de vérifier si notre échantillon est valable pour la population étudiée, un test d'hypothèse est effectué. Le tableau ANOVA servira à cette fin.

Dans ce cas, il faut rejeter l'hypothèse nulle, car $Sig. = 0,000 < 0,05$. Ce qui signifie que le modèle de régression existe dans la population étudiée.

Le tableau Coefficients permet de tester l'existence de chacune des composantes du modèle dans la population. Tout d'abord, la constante du modèle est testée. Dans ce cas, $Sig. = 0,021 < 0,05$ ce qui signifie qu'il faut rejeter l'hypothèse nulle. Par conséquent, la constante du modèle de régression n'est pas égale à zéro dans la population. Ensuite, nous allons tester les autres composantes du modèle. Dans ce cas, pour les variables «self-transcendance», «influence normative» et «influence comparative», $Sig. = \alpha < 0,05$. Ce qui indique que ces coefficients de régression ne sont pas égaux à zéro dans la population. Pour toutes les autres variables du modèle, les coefficients de régression sont égaux à zéro dans la population.

Par conséquent, le modèle est le suivant :

Attitude envers la publicité « aspirationnelle » = $2,005 - 0,181 X_1 + 0,399 X_5 + 0,201 X_6 + 0,477 X_7 + \epsilon_1$

Crédibilité= F (valeurs de Schwartz, self-discrepancies, dimensions culturelles, influence normative du groupe de référence, influence comparative du groupe de référence)

Le tableau Model Summary indique que 18,0% de la variable crédibilité est expliquée par le modèle. Il y a 82,0 % de variation qui sont non expliqués par le modèle. Ensuite, l'analyse du coefficient de Durbin-Watson permet de déterminer s'il y a ou non de l'autocorrélation entre les résidus du modèle de régression. Dans ce cas, le $DW_L = 1,57$ et le $DW_U = 1,78$. Ensuite, $4 - DW_L = 2,43$ et $4 - DW_U = 2,22$. Il faut accepter l'hypothèse nulle, car $DW = 1,935$ et compris entre DW_U et $4 - DW_U$. Par conséquent, il n'y a pas d'autocorrélation entre les résidus. Ce qui permet d'affirmer que la condition d'indépendance est vérifiée.

Par la suite, afin de vérifier si notre échantillon est valable pour la population étudiée, un test d'hypothèse est effectué. Le tableau ANOVA servira à cette fin.

Dans ce cas, il faut rejeter l'hypothèse nulle, car $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Ce qui signifie que le modèle de régression existe dans la population étudiée.

Le tableau Coefficients permet de tester l'existence de chacune des composantes du modèle dans la population. Tout d'abord, la constante du modèle est testée. Dans ce cas, $\text{Sig.} = 0,356 > 0,05$ ce qui signifie qu'il faut accepter l'hypothèse nulle. Par conséquent, la constante du modèle de régression est égale à zéro dans la population. Ensuite, nous allons tester les autres composantes du modèle. Dans ce cas, pour les variables «influence normative» et «influence comparative», $\text{Sig.} = \alpha < 0,05$. Ce qui indique que ces coefficients de régression ne sont pas égaux à zéro dans la population. Pour toutes les autres variables du modèle, les coefficients de régression sont égaux à zéro dans la population ($\text{Sig.} = \alpha > 0,05$).

Par conséquent, le modèle est le suivant :

$$\text{Crédibilité} = 0,371 X_6 + 0,238 X_7 + \epsilon_2$$

Confiance = F(valeurs de Schwartz, self-discrepancies, dimensions culturelles, influence normative du groupe de référence, influence comparative du groupe de référence)

Le tableau Model Summary indique que 26,9% de la variable attitude envers la publicité est expliquée par le modèle. Il y a 73,1% de variation qui sont non expliqués par le modèle. Ensuite, l'analyse du coefficient de Durbin-Watson permet de déterminer s'il y a ou non de l'autocorrélation entre les résidus du modèle de régression. Dans ce cas, le $DW_L = 1,57$ et le $DW_U = 1,78$. Ensuite, $4 - DW_L = 2,43$ et $4 - DW_U = 2,22$. Il faut rejeter l'hypothèse nulle, car $DW = 2,298$ et compris entre DW_U et $4 - DW_U$. Par conséquent, il y a de l'autocorrélation entre les résidus. Ce qui permet d'affirmer que la condition d'indépendance n'est pas vérifiée. Le modèle n'est pas linéaire.

Par la suite, afin de vérifier si notre échantillon est valable pour la population étudiée, un test d'hypothèse est effectué. Le tableau ANOVA servira à cette fin.

Dans ce cas, il faut rejeter l'hypothèse nulle, car $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Ce qui signifie que le modèle de régression existe dans la population étudiée.

Le tableau Coefficients permet de tester l'existence de chacune des composantes du modèle dans la population. Tout d'abord, la constante du modèle est testée. Dans ce cas, $\text{Sig.} = 0,059 > 0,05$ ce qui signifie qu'il faut accepter l'hypothèse nulle. Par conséquent, la constante du modèle de régression est égale à zéro dans la population. Ensuite, nous allons tester les autres composantes du modèle. Dans ce cas, pour les variables «influence normative» et «influence comparative», $\text{Sig.} = \alpha < 0,05$. Ce qui indique que ces coefficients de régression ne sont pas égaux à zéro dans la population. Pour toutes les autres variables du modèle, les coefficients de régression sont égaux à zéro dans la population ($\text{Sig.} = \alpha > 0,05$). Par conséquent, le modèle est le suivant :

$$\text{Confiance} = 0,334X_5 + 0,264 X_6 + 0,485 X_7 + \epsilon_3$$

En conclusion, les modèles qui existent dans la population québécoise étudiée sont les suivants :

$$\text{Attitude envers la publicité « aspirationnelle »} = 2,005 - 0,181 X_1 + 0,399 X_5 + 0,201 X_6 + 0,477 X_7 + \epsilon_1$$

$$\text{Crédibilité} = 0,371 X_6 + 0,238 X_7 + \epsilon_2$$

$$\text{Confiance} = 0,334X_5 + 0,264 X_6 + 0,485 X_7 + \epsilon_3$$

Où :

X_1 : «Individualisme» est une des dimensions culturelles au niveau individuel

X_5 : «Self-transcendance» est la dimension de Schwartz qui est composée des valeurs d'universalisme et bénévolat,

X_6 : «Influence normative» est l'influence normative du groupe de référence,

X_7 : «Influence comparative» est l'influence comparative du groupe de référence.

Le constat est que, pour ces modèles, la variable influence comparative du groupe de référence (X_7) et la variable influence normative du groupe de référence (X_6) sont employées dans tous les modèles.

4. 4 Synthèse des résultats de l'analyse des hypothèses au niveau de la culture mexicaine

Le tableau qui suit permet de résumer les résultats relatifs à chacune des hypothèses et des sous-hypothèses testées dans la sous-section précédente, au niveau de la culture mexicaine.

Hypothèses	Résultats
H1 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à la publicité « aspirationnelle ».	Validée
H2 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'influence normative du groupe de référence est associée positivement à la publicité « aspirationnelle ».	Partiellement validée
H3: Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de collectivisme est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».	Invalidée
H4 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau de masculinité est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».	Partiellement validée
H5 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, son niveau d'étendue du pouvoir est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».	Partiellement validée
H6: Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante conservation a un effet positif sur la publicité dite « aspirationnelle ».	Invalidée
H7: Au niveau de l'individu de culture mexicaine, la résultante «self-transcendance», a un effet positif sur la publicité dite « aspirationnelle ».	Partiellement validée
H8 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le «self-discrepancy» (écart entre le soi actuel et le soi idéal) et la publicité « aspirationnelle », c'est-à-dire plus l'écart entre le soi idéal et le soi actuel est grand, plus l'individu trouvera la publicité « aspirationnelle » attirante.	Invalidée
H9 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le niveau de matérialisme succès et la publicité « aspirationnelle ».	Validée
H10 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le niveau de matérialisme centralité et la publicité «aspirationnelle».	Validée
H11 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, il existe une relation positive entre le niveau de matérialisme bonheur et la publicité «aspirationnelle».	Validée
H12 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'âge des consommateurs est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».	Invalidée
H13 : Au niveau de l'individu de culture mexicaine, l'image que les femmes ont d'elles-mêmes est associée positivement à la publicité « aspirationnelle ».	Invalidée
H14 : Le niveau d'attraction de la publicité « aspirationnelle » est plus élevé chez les individus de culture mexicaine que ceux de culture québécoise.	Partiellement validée

⁴⁰

Les modèles qui existent dans la population mexicaine sont les suivants :

Attitude envers la publicité « aspirationnelle » = $0,200 X_6 + 0,155 X_{10} + 0,158 X_{11} + \epsilon_1$

Crédibilité = $0,385 X_{10} + \epsilon_2$

Confiance = $0,276 X_5 + 0,301 X_{10} + \epsilon_3$

Où : X_5 : «Self-transcendance» est la dimension de Schwartz qui est composé des valeurs d'universalisme et bénévolat,

X_6 : «Matérialisme succès» est une composante du niveau de matérialisme,

X_{10} : «Influence comparative» est l'influence comparative du groupe de référence,

X_{11} : «Influence normative» est l'influence normative du groupe de référence.

⁴⁰ Les résultats de ces hypothèses sont les résultats généraux des trois sous-hypothèses (a,b,c).

4.5 Synthèse des résultats de l'analyse des hypothèses au niveau de la culture québécoise

Le tableau qui suit permet de résumer les résultats relatifs à chacune des hypothèses et des sous-hypothèses testées dans la sous-section précédente, au niveau de la culture québécoise.

Hypothèses	Résultats
H1 : Au niveau de l'individu de culture québécoise, l'influence comparative du groupe de référence est associée positivement à la publicité « aspirationnelle ».	Validée
H2 : Au niveau de l'individu de culture québécoise, l'influence normative du groupe de référence est associée positivement à la publicité « aspirationnelle ».	Partiellement validée
H3 : Au niveau de l'individu de culture québécoise, son niveau d'individualisme est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».	Invalidée
H4 : Au niveau de l'individu de culture québécoise, son niveau de masculinité est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».	Invalidée
H5 : Au niveau de l'individu de culture québécoise, son niveau d'étendue du pouvoir est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».	Partiellement validée
H6 : Au niveau de l'individu de culture québécoise, la résultante conservation a un effet positif sur la publicité dite « aspirationnelle ».	Partiellement validée
H7 : Au niveau de l'individu de culture québécoise, la résultante « self-transcendance », a un effet positif sur la publicité dite « aspirationnelle ».	Partiellement validée
H8 : Au niveau de l'individu de culture québécoise, il existe une relation positive entre le « self-discrepancy » (écart entre le soi actuel et le soi idéal) et la publicité « aspirationnelle », c'est-à-dire plus l'écart entre le soi idéal et le soi actuel est grand, plus l'individu trouvera la publicité « aspirationnelle » attirante.	Invalidée
Au niveau de l'individu de culture québécoise, il existe une relation positive entre le niveau de matérialisme succès et la publicité « aspirationnelle ».	Non-testée
Au niveau de l'individu de culture québécoise, il existe une relation positive entre le niveau de matérialisme centralité et la publicité « aspirationnelle ».	Non-testée
Au niveau de l'individu de culture québécoise, il existe une relation positive entre le niveau de matérialisme bonheur et la publicité « aspirationnelle ».	Non-testée
H9 : Au niveau de l'individu de culture québécoise, l'âge des consommateurs est associé positivement à la publicité « aspirationnelle ».	Partiellement validée
H10 : Au niveau de l'individu de culture québécoise, l'image que les femmes ont d'elles-mêmes est associée positivement à la publicité « aspirationnelle ».	Invalidée

41

Les modèles qui existent dans la population québécoise étudiée sont les suivants :

Attitude envers la publicité « aspirationnelle » = $2,005 - 0,181 X_1 + 0,399 X_5 + 0,201 X_6 + 0,477 X_7 + C_1$

Crédibilité = $0,371 X_6 + 0,238 X_7 + C_2$

Confiance = $0,334 X_5 + 0,264 X_6 + 0,485 X_7 + C_3$

Où :

X_1 : « Individualisme » est une des dimensions culturelles au niveau individuel

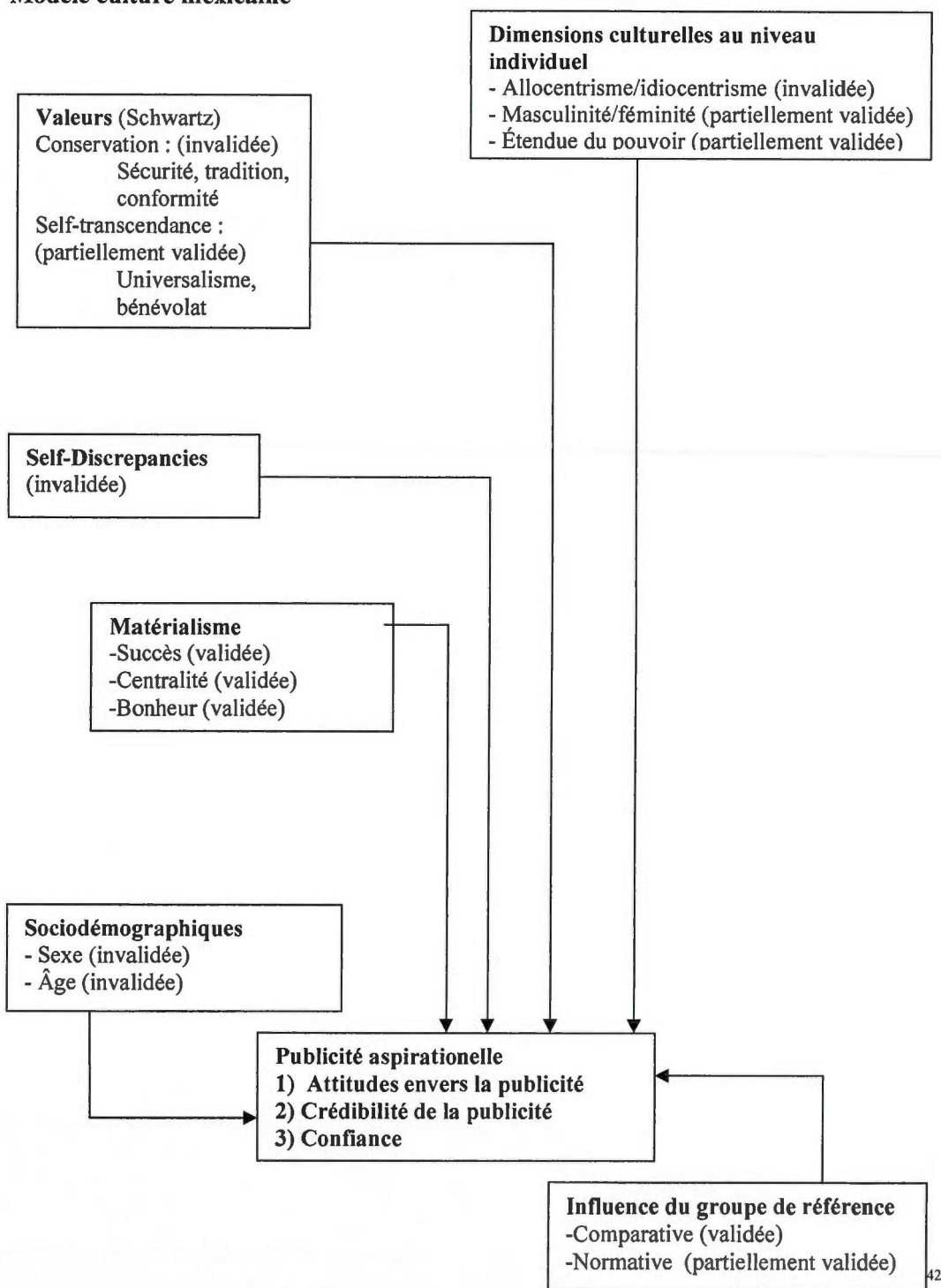
X_5 : « Self-transcendance » est la dimension de Schwartz qui est composé des valeurs d'universalisme et bénévolat,

X_6 : « Influence normative » est l'influence normative du groupe de référence,

X_7 : « Influence comparative » est l'influence comparative du groupe de référence.

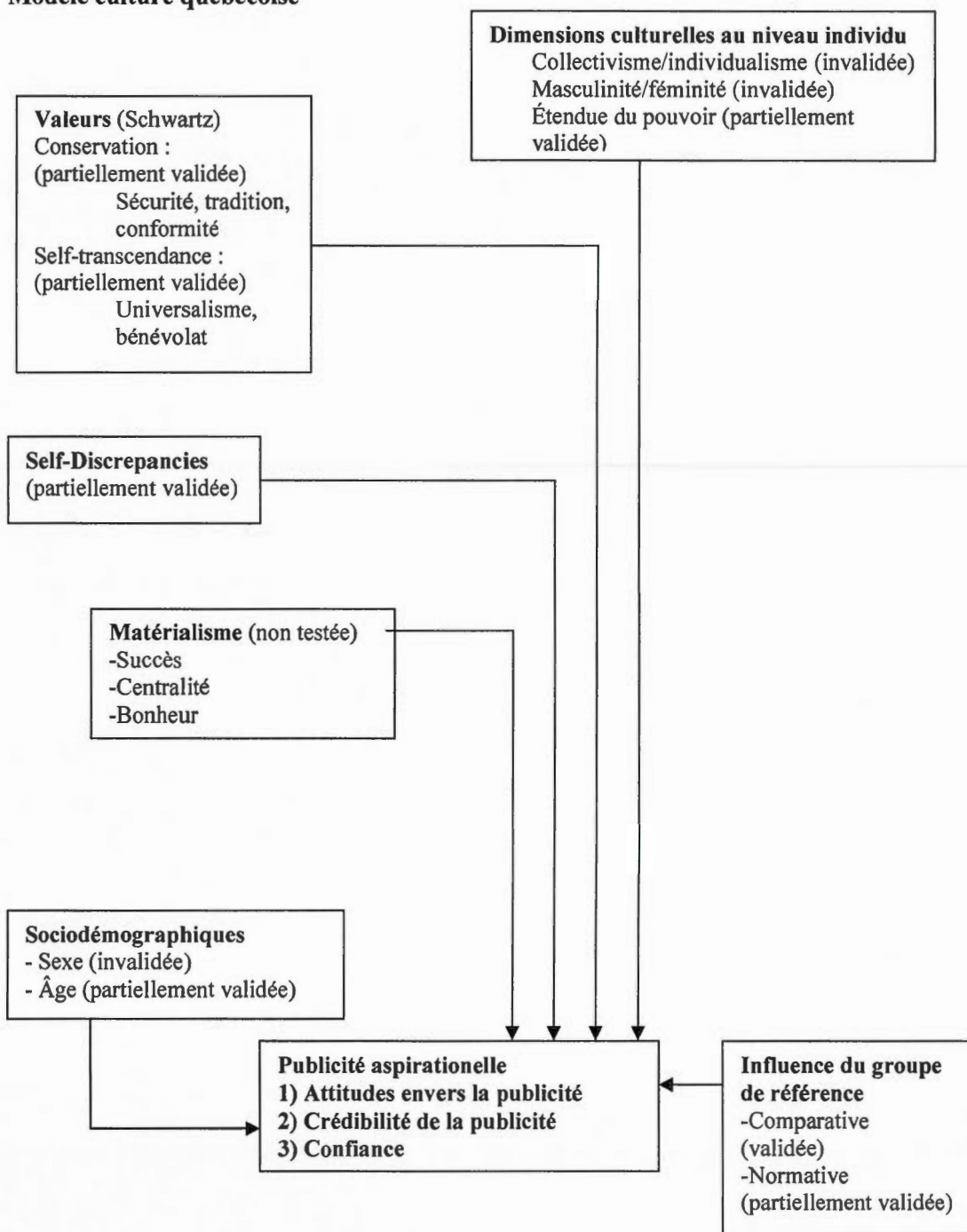
⁴¹ Les résultats de ces hypothèses sont les résultats généraux des trois sous-hypothèses (a,b,c).

Modèle culture mexicaine



⁴² Les résultats de ces hypothèses sont les résultats généraux des trois sous-hypothèses (a,b,c).

Modèle culture québécoise



43

⁴³ Les résultats de ces hypothèses sont les résultats généraux des trois sous-hypothèses (a,b,c).

CHAPITRE V

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, les principaux résultats, ainsi que la comparaison avec les recherches précédentes sont mis en évidence. Ensuite, les implications managériales, les limites de l'étude et les avenues de recherches futures sont exposées.

5.1 Principaux résultats et comparaison avec les recherches précédentes

La comparaison des moyennes des résultats obtenus à l'aide des questionnaires distribués au Mexique et de ceux obtenus à l'aide des questionnaires distribués au Québec démontre que la moyenne mexicaine est plus élevée que la moyenne québécoise. De plus, ces moyennes sont différentes ; ce qui signifie que les individus de culture mexicaine sont plus en accord avec les énoncés décrivant la publicité « aspirationnelle » que les individus de culture québécoise. Les Mexicains font également confiance à la publicité « aspirationnelle » que les Québécois et leurs attitudes envers ce type de publicité est plus positive que celle de ces derniers. Aussi, la crédibilité que les Mexicains accordent envers ce type de publicité est supérieure à celle des Québécois. Selon Silver (2004), la majorité des publicités au Mexique illustre des stéréotypes, c'est-à-dire qu'elles emploient des acteurs de cinéma américain pour pénétrer le marché. Ces acteurs seraient perçus comme étant l'idéal à atteindre.

5.1.1 Les dimensions culturelles

Dans cette étude, les dimensions de collectivisme, de masculinité et d'étendue du pouvoir furent utilisées au niveau de l'individu. Selon les résultats, l'échantillon de Mexicains démontrait des valeurs allocentriques. Effectivement, Hofstede (1980) mentionne que le peuple mexicain est plutôt collectiviste. Alors, la majorité des individus de culture mexicaine devrait être collectivisme. Aussi, selon Hofstede (1980), le peuple canadien est individualiste. Par conséquent, la majorité des individus de culture québécoise devrait être individualiste. Les échantillons mexicains et québécois de cette étude sont conformes aux attentes théoriques. Par contre, l'hypothèse qui cherchait une association entre le collectivisme et la publicité « aspirationnelle » est invalidée pour les individus de culture mexicaine et de culture québécoise. Il n'y a pas de relation entre les variables. Bien que les individus allocentriques soient orientés vers le groupe, cela n'augmente pas leur attirance vers la publicité « aspirationnelle ». De plus, les individus de culture québécoise, idiocentrique et orientée vers l'individu, ne sont pas attirés par ce type de publicité. La raison est que les publicités « aspirationnelles » ne portent pas sur le groupe ou l'individu. Elles représentent plutôt des individus ayant des richesses et des possessions matérielles importantes. Aussi, le niveau de collectivisme et d'individualisme des individus n'était peut-être pas assez élevé pour percevoir une relation entre les variables.

Ensuite, selon Hofstede (1980) le peuple mexicain est une société masculine. Il a un score de 70 sur l'échelle des valeurs développée pour IBM. Tandis que le peuple québécois est mi-masculin, mi-féminin puisqu'il a obtenu un score de 52 sur cette même échelle. Par contre, l'analyse des résultats de cette étude expose que l'échantillon québécois serait plus masculin que l'échantillon mexicain, ce qui est contraire aux attentes. Ce dernier était composé en majorité de femmes, c'est pour cette raison que les résultats sont différents de la théorie. Malgré cela, l'hypothèse reliant les variables « masculinité » et publicité « aspirationnelle » pour le groupe mexicain est validée partiellement. Alors que pour le groupe québécois, cette même hypothèse est invalidée. La conclusion est que l'échantillon mexicain, même s'il est composé en majorité de femmes serait attiré par la publicité « aspirationnelle ». Les individus de l'échantillon mexicain seraient plus attirés vers l'atteinte d'un idéal comparativement à ceux de l'échantillon québécois.

En ce qui concerne l'étendue du pouvoir, la théorie affirme que le peuple mexicain a une étendue du pouvoir plus élevée que le peuple québécois. En d'autres mots, les Mexicains accepteraient davantage la hiérarchie que les Québécois. Les résultats de cette étude démontrent que les deux moyennes sont égales, ce qui signifie que les échantillons ont la même étendue du pouvoir. Aussi, l'hypothèse

concernant cette variable est partiellement validée au niveau mexicain, de même qu'au niveau québécois. Cela est peut-être dû à une mauvaise interprétation de l'échelle de mesure au niveau de l'une ou l'autre des cultures. Effectivement, l'échelle de Yoo, Donthu et Lenartowicz (2002) n'a pas été testée au niveau de la culture mexicaine, par conséquent certains énoncés ne décrivent peut-être pas bien la réalité mexicaine.

5.1.2 Les influences comparatives et normatives du groupe de référence

Dans la section précédente, nous avons constaté que le peuple mexicain est composé majoritairement d'individus allocentrique. L'influence comparative et l'influence normative seraient les deux types d'influences qui agissent sur ces individus. Les résultats de cette étude sont conformes à la théorie. L'influence comparative du groupe de référence signifie qu'un individu apprend en observant la réaction des autres. Il cherche l'appui de son comportement et de ses attitudes dans le groupe auquel il désire ressembler. (Assael, 1984) Plus il veut ressembler au groupe de référence, plus le pouvoir de ce groupe est fort. Pour le groupe mexicain, les résultats de la première hypothèse qui testait l'influence comparative du groupe de référence ont démontré qu'il y avait une relation entre les variables. Par conséquent, les individus de culture mexicaine subissent une forte influence comparative du groupe de référence ; et pour cette raison, seraient attirés par la publicité « aspirationnelle ». Pour le groupe québécois, cette hypothèse est également validée. La conclusion est que les individus qui subissent l'influence comparative du groupe de référence apprécient davantage la publicité « aspirationnelle » que ceux qui ne sont pas marqués par ce type d'influence. Ceux qui sont influencés par le groupe de référence considèrent les personnages des publicités « aspirationnelles » comme étant des membres de leur groupe. Alors, ils désirent leur ressembler. De plus, ils veulent que les membres du groupe les apprécient ; alors s'ils ressemblent à une personne idéale, ils seront plus facilement acceptés par le groupe.

L'influence normative représente l'influence des autres sur l'individu au niveau des normes et des croyances de la majorité du groupe. Il s'agit des règles et des standards de conduite non formelle établie par le groupe. Les membres sont invités à s'y plier sous peine d'exclusion du groupe. Selon Assael (1984), les individus qui subissent ce genre d'influence sont motivés à se conformer aux normes et comportements du groupe, si ce dernier donne une récompense ou une punition significative et si le comportement est remarqué par les autres membres. Dans cette recherche, pour le groupe mexicain il y a une faible association entre influence normative du groupe de référence et la publicité

«aspirationnelle»); pour le groupe québécois l'association entre les variables est plus forte. Par conséquent, les individus de culture québécoise marqués par l'influence normative du groupe de référence seraient attirés par la publicité « aspirationnelle ». Cela est peut-être dû à des référents différents dans la culture mexicaine. En d'autres mots, les énoncés représentant l'influence normative du groupe de référence n'ont peut-être pas la même signification pour chacune des cultures. En outre, la conclusion est que les individus qui sont moins influencés par les normes ou règles non formelles établies par le groupe sont attirés par la publicité « aspirationnelle ». Cela est peut-être dû au fait que ce type de publicité représente des règles ou des normes plutôt formelles.

Bien que le collectivisme et l'influence du groupe de référence renvoient au groupe, les résultats démontrent que ces deux variables sont différentes. Cela est peut-être dû à une différence de définition de chacun des groupes. Le groupe auquel les individus allocentriques appartiennent ne sont pas les mêmes que ceux qui les influencent. Le comportement allocentrique serait démontré par l'égalité et la protection des autres dans le groupe primaire. Tandis que l'influence comparative du groupe de référence se ferait lors de contacts avec des personnes externes au groupe primaire.

5.1.3 Les valeurs

Selon Schwartz (1992), dans les cultures, il y a deux opposés : la dimension conservation versus la dimension ouverture au changement, ainsi que la dimension enchérissement de soi (self-enhancement) versus transcendance de soi (self-transcendance). La dimension conservation regroupe les valeurs de sécurité, de conformité et de tradition. Selon Nelson (1997), les individus allocentriques (qui démontrent un soi interdépendant) expriment des valeurs de cette dimension. De plus, Schwartz (1992) affirme qu'elle définit l'individu intégré dans la collectivité, trouvant la signification de la vie dans les relations sociales et s'identifiant à l'aide du groupe. Ensuite, les individus allocentriques choisiront les valeurs de la dimension «self-transcendance», car elles font référence à la promotion du bien-être des autres.

Dans cette étude, les tests de comparaison de moyenne sont en accord avec la théorie. L'échantillon mexicain exprime davantage les valeurs des dimensions de conservation et de transcendance de soi (self-transcendance) que l'échantillon québécois. Les deux dimensions ont été reliées avec la variable publicité « aspirationnelle » ; pour le groupe mexicain, la dimension transcendance de soi est associée partiellement avec la publicité « aspirationnelle » (une seule sous-hypothèse est invalidée), alors que la

dimension conservation ne l'est pas. Tandis que pour le groupe québécois, les deux hypothèses sont partiellement validées. Pour le groupe mexicain, les valeurs de la dimension «transcendance de soi» regroupent les dimensions d'«universalisme» et «bénévolat». Selon Schwartz (1992) ces deux dimensions se ressemblent. Elles proviennent des besoins de survie qui apparaissent lorsque des individus entrent en contact avec des personnes extérieures au groupe primaire. Alors, les personnes qui sont attirées vers les publicités « aspirationnelle » valoriseraient ces valeurs, car, lors du contact avec les personnes extérieures aux groupes primaires, elles désirent atteindre un idéal afin de bien paraître. Alors que les valeurs des dimensions de conformité, sécurité et tradition, regroupées sous la dimension conservation, font référence aux comportements allocentriques des individus ; soit l'égalité et la protection des autres dans le groupe primaire.

5.1.4 L'écart entre le soi actuel et le soi idéal

Selon la revue de la littérature, un grand écart entre les scores de soi actuel et de soi idéal reflète une grande différence entre la perception de soi actuel versus le soi idéal. Par conséquent, les gens ayant un écart élevé entre les deux «soi» devraient avoir une estime d'eux-mêmes plus faible. Dans ce mémoire, l'écart entre le soi actuel et le soi idéal n'est pas relié avec la publicité « aspirationnelle », pour l'échantillon mexicain. Par contre, pour l'échantillon québécois, les variables sont partiellement reliées. De plus, l'écart entre les deux «soi» pour la culture québécoise est plus grand que pour la culture mexicaine, ce qui est contraire aux attentes selon lesquelles les Mexicains auraient une estime d'eux-mêmes plus faible que les Québécois. Ce résultat est peut-être dû aux types d'échelle utilisés. Aussi, selon la théorie, il existe différents types d'estime de soi. Par conséquent, la confiance en soi, ou un autre type d'estime de soi, aurait peut-être pu être associé à la publicité « aspirationnelle ».

5.1.5 Matérialisme

Selon Belk (1984), le matérialisme reflète l'importance que les gens accordent à leurs possessions, à savoir si elles occupent une place centrale dans leur vie et leur amènent une grande source de satisfaction ou d'insatisfaction. On dénote trois types de matérialisme : succès, centralité et bonheur. Le matérialisme succès représente l'utilisation des possessions comme un indicateur de succès dans la vie. Le matérialisme centralité fait référence à l'ensemble des possessions et le matérialisme bonheur exprime la perception qu'ont les individus du bonheur procuré par les possessions matérielles. Pour

cette étude, l'échelle de matérialisme au niveau de la culture québécoise n'était pas valide et fiable, par conséquent, les hypothèses concernant cette variable n'ont pas été testées. Au niveau du groupe mexicain, les trois types de matérialisme sont associés avec la publicité « aspirationnelle ». Ceci est relié au fait que les publicités « aspirationnelles » présentent des individus riches ayant réussi dans la vie. Ainsi, les individus pour qui les possessions sont importantes s'identifient plus à la publicité « aspirationnelle ». Elles représentent ce qu'ils veulent être.

5.1.6 Les variables sociodémographiques

Contrairement aux hypothèses posées, la variable sociodémographique (sexe) n'a démontré aucun lien avec la publicité « aspirationnelle ». Au niveau de l'échantillon québécois l'âge est partiellement relié avec la publicité aspirationnelle et non au niveau de l'échantillon mexicain.

En conclusion, l'influence comparative du groupe de référence est associée avec la publicité « aspirationnelle » et ce peu importe la culture. Les valeurs de la dimension transcendance de soi, pour leur part, sont associées partiellement avec la publicité « aspirationnelle » au niveau des cultures mexicaine et québécoise. Les variables influence comparative et self-transcendance ont un lien entre elles. Effectivement, l'influence du groupe extérieure sur le groupe primaire a une valeur similaire à celles de la dimension transcendance de soi. Aussi, les individus mexicains ayant le même niveau de matérialisme que celui de l'échantillon sont attirés par la publicité « aspirationnelle », ce type de publicité représentant des personnes qui possèdent beaucoup de biens matériels. De la même façon, ceux ayant un niveau de masculinité et un niveau d'étendue du pouvoir comparables à ceux de l'échantillon mexicain apprécient la publicité « aspirationnelle ». L'échantillon mexicain était composé majoritairement de femmes. Ce dernier possédant un faible niveau de masculinité était plus attiré par l'atteinte d'un idéal ou par la beauté parfaite. En ce qui a trait aux individus du peuple québécois étant marqués par l'influence normative du groupe de référence, ils sont partiellement attirés par la publicité « aspirationnelle ». Ce type d'influence est constitué d'un ensemble de règles informelles établies par le groupe. Les résultats démontrent que les individus de culture québécoise sont moins influencés par ce type d'influence que ceux de culture mexicaine. Cela est peut-être une conséquence liée au fait que ce type de publicité représente des règles ou des normes plutôt formelles. Le modèle présenté dans le deuxième chapitre existe autant chez les populations mexicaine que québécoise.

La méthode utilisée pour la collecte de données, soit le questionnaire auto-administré, présentait plusieurs avantages et désavantages. Le principal avantage fut les faibles coûts liés à la collecte de donnée au Mexique. Effectivement, les dépenses occasionnées par l'impression des questionnaires ont été couvertes par la correspondante au Mexique. Aussi, les communications ont été effectuées via Internet, permettant encore une fois des économies. Cette méthode permet également d'établir des contacts avec une personne ressource présente sur le terrain mexicain, ce qui facilitera de futures rencontres dans le cadre d'autres projets.

Un des désavantages de cette même méthode fut le manque de contrôle sur la collecte de données. Étant donné que ce n'était pas la même personne qui distribuait les questionnaires au Mexique et au Québec, l'explication du déroulement de l'étude n'a pu être uniforme dans les deux cultures. Au Québec, les avantages étaient la proximité des répondants, la possibilité de répondre à leurs questions et de pouvoir vérifier si les questionnaires étaient bien complétés. Un des désavantages fut cependant la période durant laquelle les questionnaires ont été distribués, soit la session d'été, où il y a moins d'étudiants dans les classes que durant les sessions d'hiver et d'automne. De plus, les répondants ici visés sont souvent surquestionnés par plusieurs projets de maîtrise et de doctorat. Ils deviennent moins motivés à répondre aux questionnaires de leurs collègues. Le tableau qui suit présente un résumé des principaux avantages et inconvénients⁴⁴:

5.1 Tableaux des avantages et inconvénients du questionnaire auto-administré

Avantages	Inconvénients
Bon rapport qualité/prix	Requiers beaucoup de temps pour mettre au point le sondage
Permet de poser des questions à choix multiples	Comporte presque exclusivement des questions fermées
Permet de poser des questions sur des sujets délicats ou personnels	Ne peut s'adresser qu'à des répondants scolarisés et motivés
Efficace pour la collecte de données, l'organisation et l'analyse	Ne permet pas de bien contrôler la qualité des réponses fournies
	Se limite aux échantillons facilement accessibles

⁴⁴ S., Giroux et G., Tremblay, (2002), «Le sondage et son instrument, le questionnaire», In Méthodologie des sciences humaine (2^{ème} édition), Chapitre 5, p.116.

Les résultats du questionnaire ayant démontré que la majorité des répondants de culture mexicaine voulait davantage ressembler aux personnages de la télévision qu'à ceux de la publicité dans les magazines, la correspondante du Mexique, lors d'un court séjour au Québec, a apporté une cassette vidéo contenant des publicités télévisées mexicaines. Il fut alors constaté qu'il était difficile de distinguer la couleur de la peau des acteurs mexicains dans les publicités. La plupart avaient les cheveux noirs et la peau un peu bronzée par le soleil. Par conséquent, la couleur de la peau dépend donc de la perception de chacun des individus. Bien qu'il n'en ait pas été question dans cet ouvrage, la publicité «aspirationnelle» peut être aussi évaluée en regardant la couleur de la peau des acteurs. À la suite de cette étude, la conclusion est que les individus de culture mexicaine veulent ressembler aux individus québécois, de qui ils ne se sentent pas différents. De plus, selon mes observations lors de la rencontre avec la correspondante du Mexique, les Mexicains forment un peuple chaleureux et accueillant.

5.2 Implications managériales

Cette étude avait comme objectif principal de vérifier l'existence de la publicité «aspirationnelle» au Mexique. Cet objectif a été atteint puisqu'il fut effectivement prouvé que la publicité «aspirationnelle» existe au Mexique. Plusieurs implications managériales découlent de cette étude:

Les compagnies membres de l'ALENA (Accord du libre-échange nord-américain) qui veulent exporter des produits au Mexique peuvent profiter de cette étude afin d'augmenter leurs chiffres d'affaires dans ce pays. Elle peut leur servir de guide par rapport aux points importants à aborder dans un tel type de publicité. Aussi, elle peut être utile pour les compagnies qui veulent s'établir là-bas.

Afin que les publicités fonctionnent bien dans des pays étrangers, les gestionnaires marketing doivent connaître les valeurs et cultures propres à ces autres pays. Par conséquent, au Mexique, les publicités de type «aspirationnelle», doivent mettre l'accent sur les valeurs de transcendance de soi (self-transcendance), soit la préservation du bonheur par le contact personnel et les besoins de survie. Pour faciliter le travail des gestionnaires marketing, ils doivent noter que les besoins de survie apparaissent lorsque des individus entrent en contact avec des personnes extérieures au groupe primaire.

Lorsqu'un individu entre en contact avec des personnes extérieures au groupe primaire ou à sa famille, il subit l'influence comparative du groupe de référence. Ainsi que nous l'avons vu précédemment,

l'influence comparative consiste en la comparaison des actions des consommateurs à celles du groupe important pour eux. Ils cherchent à faire valider leurs comportements et attitudes par les groupes à qui ils désirent ressembler. (Assael, 1984)

L'étude a également démontré que le niveau de masculinité des individus de l'échantillon mexicain était associé partiellement à la publicité «aspirationnelle». Par contre, ce niveau était plutôt bas, c'est-à-dire inférieur à celui des individus de la culture québécoise. Cela signifie que les individus qui sont attirés par la publicité «aspirationnelle» ont des valeurs associées à la dimension de masculinité de Yoo, Donthu et Lenartowicz. Ces valeurs sont l'orientation des personnes vers les services et les gens, la primauté de la qualité de vie sur la victoire et l'enseignement aux enfants de la sympathie pour le perdant et l'opprimé. Ces résultats ont certes été influencés par une présence majoritaire de femmes dans l'échantillon mexicain. Contrairement à la théorie de Hofstede (1980), les femmes d'origine mexicaine véhiculent plus les valeurs féminines. Par contre, elles sont tout de même attirées vers la publicité «aspirationnelle». Les gestionnaires du marketing des compagnies doivent respecter les valeurs de victoire, succès et statut selon la culture visée.

Le niveau d'étendue du pouvoir des individus des échantillons mexicain et québécois est lui aussi associé partiellement à la publicité «aspirationnelle». D'après les résultats, ils ont une faible étendue du pouvoir. Les gestionnaires marketing doivent prendre en considération les valeurs de cette dimension parmi lesquelles figurent la consultation des subordonnés par le supérieur, la présence limitée de superviseurs, la construction de petites entreprises dans le but de créer de l'emploi, la considération des étudiants par leurs professeurs comme étant leurs égaux, etc.

Cette étude démontre que les individus matérialistes sont plus attirés vers la publicité «aspirationnelle», les trois types de matérialismes (matérialisme succès, centralité et bonheur) y étant associés. En considérant cette donnée, les compagnies qui veulent exporter au Mexique vont pouvoir viser leur public cible plus facilement. Les publicités visant plus particulièrement les individus influencés par le matérialisme succès devront utiliser les possessions comme un indicateur de succès dans la vie. Celles visant les individus orientés vers le matérialisme centralité utiliseront l'ensemble des possessions pour le charmer. Finalement, celles visant le matérialisme bonheur devront démontrer aux individus le bonheur que peuvent leur procurer les possessions.

Cette étude pourra éventuellement permettre une réduction des coûts. Les compagnies pourront utiliser des modèles globaux de publicité pour le Québec et le Mexique, puisque dans les deux cultures, les résultats démontrent que les individus qui subissent l'influence comparative du groupe de référence

sont attirés vers la publicité «aspirationnelle». Les compagnies qui vendent des produits dans les deux pays pourront donc utiliser la même publicité. Sachant que les acteurs publicitaires mexicains ressemblent à ceux du Québec, la mise en situation pourrait être la même. Par contre, au niveau de la langue, une traduction serait nécessaire. Une publicité qui contient uniquement de la musique mexicaine et canadienne pourrait également être une solution.

Cette étude a permis de valider un type de publicité qui n'est pas bien connu des compagnies canadiennes. De plus, aucune étude sur le sujet n'avait été faite auparavant pour la culture mexicaine. L'intégration de ces deux sujets de recherche dans une même étude s'avérait pertinente, car les compagnies canadiennes ne connaissent pas beaucoup l'environnement mexicain et la publicité «aspirationnelle»; avec la mondialisation cela pourrait leur être utile. Aussi, cette étude a permis de déterminer plusieurs nouveaux sujets de recherche. Les résultats obtenus à l'aide du questionnaire vont nous donner l'occasion d'écrire de nombreux articles sur le sujet. Il sera possible, entre autres, d'effectuer une comparaison avec les autres types de publicités déjà existantes et de documenter cette comparaison.

5.3 Limites de l'étude

Les principales limites de cette étude sont dans certains cas liées à la méthodologie et, dans d'autres cas, liées à l'échantillon.

Ainsi qu'il le fut expliqué précédemment, une des limites se situe au niveau de la collecte de données. Puisque c'est une correspondante qui était chargée de récupérer les questionnaires au Mexique, nous n'avions pas le contrôle sur la collecte de données. Aussi, contraints par le temps, plusieurs répondants ont refusé de répondre au questionnaire, qui comportait onze pages et prenait en moyenne trente minutes à remplir.

Malgré le fait que plusieurs études démontrent que les individus du peuple mexicain ont une faible estime d'eux-mêmes, les réponses aux questions sur l'échelle de Rosenberg, faisaient paraître tous les répondants très bien dans leur peau. Cela provient peut-être du fait que le sujet est délicat et que les répondants veulent atteindre la désirabilité sociale. Ils veulent que les personnes d'origine québécoise perçoivent bien les individus de la culture mexicaine. Il en est de même pour les répondants de culture

québécoise. Ces derniers avaient aussi une très forte estime d'eux-mêmes. En effet, selon les conventions sociales il est bien vu d'avoir une grande estime de soi. Selon Giroux et Tremblay (2002), les gens n'aiment pas se démarquer et ils ont l'impression qu'on viole leur intimité quand on leur pose ce genre de questions. Ils sont alors tentés de répondre comme tout le monde le ferait selon eux. Selon Bradburn et Sudman (1979), lorsqu'il s'agit de sujets délicats les répondants font preuve d'une plus grande honnêteté lorsqu'ils répondent à une question longue que lorsqu'ils répondent à une question courte. Ce ne fut pas réellement le cas dans cette étude, car malgré la longueur du questionnaire, les répondants ont prétendu avoir une estime d'eux-mêmes presque parfaite. Selon Giroux et Tremblay (2002), il faut toujours aborder un sujet délicat en commençant par les questions les moins embarrassantes. Peut-être que l'échelle de Rosenberg arrivait trop tôt dans le questionnaire.

Un autre exemple du biais de désirabilité sociale est le fait que plusieurs répondants ont refusé de répondre à la question du revenu qui était posée à la fin du questionnaire. Les échelles de mesure utilisées étaient peut-être un peu désuètes. Étant donné que certaines d'entre elles ont été conçues il y a de cela plusieurs années, peut-être que les répondants découvrent ce qu'elles veulent mesurer. Alors, les répondants fournissent une réponse équivalente à ce qu'ils pensent être bien vu par la société.

Une autre limite tient au fait que l'échantillon est composé principalement d'étudiants universitaires. Considérant que les étudiants universitaires sont davantage scolarisés et se situent dans une classe sociale différente de ceux qui travaillent ou qui n'ont pas fait d'études, les résultats auraient peut-être été différents si les répondants étaient provenus de différentes classes sociales et de niveaux d'éducation variés.

De plus, le fait que les répondants proviennent tous d'une seule ville mexicaine a certainement influencé les résultats.

5.4 Avenues futures de recherche

Étant donné que le sujet de la publicité «aspirationnelle» est un sujet qui n'a pas encore été beaucoup exploité, plusieurs avenues de recherche peuvent être suivies et approfondies.

Plusieurs hypothèses sont marginalement significatives. Il y a entre autres pour le groupe mexicain le niveau de masculinité qui est associés positivement à la confiance qu'ils accordent à la publicité, leur niveau d'étendue du pouvoir qui est associée positivement à la confiance qu'ils accordent à ce type de

publicité et leur niveau de matérialisme centralité associé positivement à leurs attitudes envers la publicité «aspirationnelle». Ensuite, pour le groupe québécois, l'effet de la résultante self-transcendance sur leurs attitudes envers la publicité «aspirationnelle» et sur la confiance qu'ils accordent à ce type de publicité. Toutes ces hypothèses seraient à analyser plus en détails, en les associant avec une troisième variable (variable médiatrice) ou en utilisant un autre logiciel pour l'analyse des données. Ainsi, elles deviendraient significatives.

Il serait également possible de faire circuler le même questionnaire parmi un échantillon de Colombiens (ou autre peuple d'Amérique latine) et de comparer les résultats avec ceux des peuples Mexicains et/ou Québécois.

Aussi, la même recherche pourrait être effectuée avec des répondants qui vivent dans une région plus au sud du Mexique ou ayant un niveau d'éducation inférieur à celui des répondants de l'étude courante. Si on choisissait de mener une telle recherche, le chercheur se déplacerait au Mexique, le même questionnaire serait utilisé et on l'expliquerait plus en détail aux répondants. De plus, on pourrait observer la différence de couleur de peau entre les répondants et remarquer si cela fait une différence dans les résultats.

La recherche pourrait également être effectuée dans le cadre de présentations de publicités magazine et lors d'entrevues en profondeur, face à face avec les répondants. Dans ce cas, il faudrait que le chercheur se déplace au Mexique et qu'il maîtrise bien la langue espagnole. Auparavant, il faudrait que des publicités de bonne qualité aient été repérées : elles représenteraient deux marques différentes, l'une mettant en scène des individus «aspirationnels» et l'autre représentant des Mexicains faisant partie de la majorité de la population. Elles seraient présentées à deux groupes de répondants ou plus, selon les contraintes de temps et d'argent. Après avoir été exposés à ces publicités, les répondants rempliraient un court questionnaire, de façon anonyme. Par la suite, le chercheur pourrait faire une entrevue face à face avec les répondants afin d'obtenir plus de détails sur les différents sujets.

Plusieurs données intéressantes ont été recueillies dans ce questionnaire et pourraient faire l'objet d'autres études. Soulignons entre autres le potentiel qu'offrent les données sur la publicité comparative et le 1 sided / 2 sided. Dans cette étude, elles n'ont pas été nécessaires, mais elles pourraient faire l'objet à elles seules d'article de revue scientifique.

Une autre avenue de recherche future consisterait à analyser les données à l'aide du logiciel de traitement de données EQS, qui permettrait l'analyse conjointe des deux modèles. Ce logiciel nous aiderait à déterminer si les modèles sont similaires ou différents et s'ils pouvaient n'en former qu'un seul. Ce logiciel est capable d'estimer et de tester les équations structurelles modélisées. Il incorpore les concepts théoriques et observés ou les variables mesurées en une seule équation de modélisation.

CONCLUSION

Dans cette section, il sera question du but du travail, des sujets traités, de la problématique, de la méthode de collecte de données utilisées, des principaux résultats obtenus et des conclusions tirées de cette étude.

L'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) a permis d'augmenter le niveau de vie et la croissance économique du Canada, des États-Unis et du Mexique. Les fournisseurs canadiens ont des possibilités d'affaires dans tous les secteurs de l'économie mexicaine. Par conséquent, le but de cette étude est de permettre aux compagnies canadiennes de diffuser des publicités qui plairont aux consommateurs mexicains.

La problématique de cette recherche est de comprendre pourquoi les Mexicains sont attirés vers la publicité « aspirationnelle ». Ce type de publicité est représenté par des acteurs qui ne ressemblent pas aux Mexicains, mais plutôt aux Nord-Américains. Alors, le constat est que les consommateurs mexicains désirent atteindre un idéal qui ne leur ressemble pas, car, pour eux, blancheur est un synonyme de richesse et de gloire. Les variables de la revue de la littérature ont été utilisées pour comprendre leurs agissements. Par la suite, vérifier si le même phénomène se produit chez les individus de culture québécoise et effectuer une comparaison entre les deux cultures.

Dans la revue de la littérature, les sujets de la culture, des valeurs, du soi et du groupe de référence furent développés. Dans un premier temps, la culture est, selon Hofstede (1991), ce que tous les individus d'un même peuple ont en commun. Les gens des différentes cultures ont des habitudes particulières selon la région, l'âge, le sexe, etc. Il a créé cinq dimensions : l'étendue du pouvoir, l'individualisme/collectivisme, la masculinité/féminité, l'aversion à l'incertitude et l'orientation à long terme versus l'orientation à court terme. Ces dimensions interviennent au niveau de la société. L'étendue du pouvoir signifie que les gens qui ont moins de pouvoir dans la société acceptent que le pouvoir soit distribué inégalement. Selon la théorie, les Mexicains ont une étendue du pouvoir plus forte que les Québécois. Ensuite, l'individualisme est une culture qui a une forte référence au «je», elle est orientée vers l'individu, chacun a droit à sa vie privée et donne son opinion, comme dans le cas du

peuple québécois. Tandis que dans les cultures collectivistes, il y a une forte référence au «nous», le groupe, la collectivité est importante, comme dans le cas du peuple mexicain. Une société dominée par la dimension de masculinité est caractérisée par les valeurs d'accomplissement et de succès. Tandis qu'une société dominée par la dimension de féminité est caractérisée par le soin des autres et la qualité de vie. Les Mexicains sont plus orientés vers la dimension de masculinité que les Québécois. L'aversion à l'incertitude signifie que les règles et la vie sont organisées par une structure fixe. Finalement, l'orientation à long terme est caractérisée par l'ordonnement ou non des relations à l'aide du statut social et le respect de cet ordonnancement. Dans cette étude, les dimensions d'étendue du pouvoir, d'individualisme/collectivisme et de masculinité/féminité sont utilisées, mais uniquement au niveau de l'individu. Yoo, Donthu et Lenartowicz (2002), ont développé et conceptualisé une échelle au niveau de l'individu qui est employée dans cette étude.

Ensuite, les valeurs de Schwartz sont au nombre de onze : les dimensions d'auto-direction, stimulation, hédonisme, accomplissement de soi, pouvoir, conformité, sécurité, tradition, spiritualité, bénévolat et universalisme. Au niveau de la culture, l'auteur a regroupé ces dimensions selon le principe que les individus peuvent posséder des valeurs différentes de celles de leur culture. Dans un premier temps, il y a la dimension conservation à l'opposé de la dimension ouverture au changement. La dimension conservation regroupe les valeurs de sécurité, de conformité et de tradition. La dimension ouverture au changement regroupe les valeurs de la self-direction, de la stimulation et de l'hédonisme. Dans un second temps, la dimension self-enhancement ou enchérissement de soi est opposée à la dimension self-transcendance ou transcendance de soi. La dimension enchérissement de soi est caractérisée par les dimensions universalisme et bénévolat, tandis que la dimension transcendance de soi regroupe les valeurs des dimensions pouvoir et accomplissement de soi. Les individus de la culture mexicaine sont, pour la majorité, allocentriques. Par conséquent, ils valoriseraient les valeurs des dimensions de conservation et de transcendance de soi. Tandis que les individus de culture québécoise valorisent les valeurs des dimensions ouverture au changement et enchérissement de soi.

Par la suite, le concept du soi fut exploré, plus précisément au niveau des soi interdépendants et indépendants, ainsi qu'au niveau des possessions qui définissent, selon certains individus, leur soi. Le soi interdépendant est défini comme le soi flexible et variable. Tandis que le soi indépendant est défini comme le soi stable et unitaire. Les individus allocentriques démontrent un soi interdépendant et les idiocentriques un soi indépendant. Ensuite, les individus qui se définissent selon leurs possessions présentent un haut niveau de matérialisme. Tel que vu précédemment, le matérialisme est une manière de vivre, un état d'esprit orienté vers la recherche des satisfactions et des plaisirs matériels. Il existe

trois formes de matérialisme : le matérialisme succès où les possessions sont utilisées comme un indicateur de succès dans la vie, le matérialisme centralité (l'importance des possessions en général) et le matérialisme bonheur où les possessions apportent du bonheur à l'individu.

En outre, l'influence comparative du groupe de référence est utilisée dans cette étude pour comprendre pourquoi les Mexicains agissent favorablement envers la publicité « aspirationnelle ». Il existe trois types d'influence, l'influence comparative, l'influence normative et l'influence informative. L'influence comparative est le fait que lorsqu'un individu est en contact avec d'autres, il apprend en observant leurs réactions sur ce qu'il dit ou fait. L'influence normative est un ensemble de règles, de standards de conduite non formels établis par le groupe auquel les individus appartiennent. Finalement, l'influence informative est le fait que les publicités présentent des informations permettant aux consommateurs de prendre des meilleures décisions. Dans cette étude, les influences normatives et comparatives ont été étudiées plus en détail, car il semblerait que les Mexicains soient plus marqués par ces types d'influences.

Les données furent recueillies à l'aide d'un échantillon de convenance où les individus sont choisis d'une façon non aléatoire. Pour cette étude, l'utilisation de deux populations a été nécessaire : une population mexicaine et une population québécoise. Dans le cas des étudiants mexicains, les individus choisis étudiaient dans une université au Mexique. Ainsi, pendant 1 mois et demi, une correspondante mexicaine a distribué les questionnaires aux étudiants de son pays. En ce qui concerne les étudiants québécois, la distribution des questionnaires fut effectuée dans les classes et par le biais de l'Internet pendant la session d'été 2006.

Les modèles qui existent dans la population mexicaine sont les suivants :

Attitude envers la publicité « aspirationnelle » = $0,158 X_6 + \epsilon_1$

Crédibilité = $0,385 X_7 + \epsilon_2$

Confiance = $0,276 X_5 + 0,301 X_7 + \epsilon_3$

Tandis que pour la population québécoise, les modèles sont :

Attitude envers la publicité « aspirationnelle » = $2,005 + 0,399 X_5 + 0,201 X_6 + 0,477 X_7 + \epsilon_1$

Crédibilité = $0,371 X_6 + 0,238 X_7 + \epsilon_2$

Confiance = $0,264 X_6 + 0,485 X_7 + \epsilon_3$

Où :

X_5 : «Self-transcendance» est la dimension de Schwartz qui est composée des valeurs d'universalisme et bénévolat,

X_6 : «Influence normative» est l'influence normative du groupe de référence,

X_7 : «Influence comparative» est l'influence comparative du groupe de référence

De plus, les principaux résultats obtenus sont : l'influence comparative du groupe de référence est associée avec la publicité « aspirationnelle » et ce, peu importe la culture. En ce qui concerne le groupe mexicain, les variables de la dimension transcendance de soi sont associées partiellement avec la publicité « aspirationnelle » au niveau des cultures mexicaine et québécoise. Une seule des sous-hypothèses est invalidée. De plus, ceux ayant un niveau de masculinité et un niveau d'étendue du pouvoir comparable à celui de l'échantillon mexicain apprécient la publicité « aspirationnelle ». Par ailleurs, le degré de matérialisme est relié à ce type de publicité. Bien que le collectivisme et l'influence du groupe de référence renvoient au groupe, les résultats démontrent que ces deux variables sont différentes. Ils n'agissent pas de la même façon sur la publicité « aspirationnelle ». Cela est peut-être dû à une différence de définition de chacun des groupes. Le groupe auquel les individus collectivistes appartiennent n'est pas le même que celui qui l'influence. Le comportement collectiviste renvoie à l'égalité et la protection des autres dans le groupe primaire. Tandis que l'influence comparative du groupe de référence agirait lors de contact avec des personnes externes au groupe primaire. Les acteurs des publicités « aspirationnelles » sont externes au groupe primaire ; alors, pour cette raison, les individus marqués par l'influence du groupe de référence seraient attirés par la publicité « aspirationnelle ».

APPENDICES

APPENDICE A : QUESTIONNAIRE EN FRANÇAIS

Bonjour,

Mon nom est Claudine Girard. Je suis étudiante à la maîtrise en administration des affaires (M.B.A.) à l'Université du Québec à Montréal. Mon superviseur de recherche est Monsieur Roy Toffoli, professeur au Département de stratégie des affaires.

Je mène présentement une étude interculturelle entre le Québec et le Mexique. Les objectifs principaux de cette étude sont de comprendre les différences entre les cultures propres aux deux pays, de permettre aux compagnies publicitaires membres de l'ALENA de mieux cibler les consommateurs issus de ces deux cultures et d'ainsi arriver à développer des messages qui correspondent mieux aux attentes de ces individus.

Afin de m'aider dans la réalisation de ce projet, je vous demande de répondre à ce questionnaire. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et les informations s'y retrouvant demeureront confidentielles. Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps. Votre participation est volontaire. Une fois le questionnaire complété, il vous sera demandé d'en conserver la première page et de me remettre le reste (pour les étudiants de l'UQAM) ou de le remettre sous pli à la personne responsable de la collecte de données (pour les étudiants de l'Université de San Luis Potosi). Dans ce dernier cas, je recevrai l'ensemble des questionnaires par courrier exprès.

Aucune information issue de ce questionnaire ne permettra de vous identifier. Les réponses aux questions seront codées avant d'être transférées sur ordinateur. Les questionnaires seront détruits après le dépôt et l'acceptation de mon mémoire de recherche. Mon superviseur et moi-même serons les seules personnes pouvant avoir accès aux questionnaires ainsi qu'aux données conservées sur ordinateur.

Mon projet de recherche a reçu l'approbation du Comité institutionnel d'éthique de la recherche impliquant des êtres humains de l'UQAM (cier@uqam.ca ou (514) 987-3000 # 4483 ou 7753).

Si vous désirez connaître les résultats, vous pouvez me contacter à girard.claudine@courrier.uqam.ca.

Merci beaucoup de votre participation.

Claudine Girard
girard.claudine@courrier.uqam.ca
Tél.: 514-385-4585

et

Roy Toffoli
toffoli.roy@uqam.ca
Tél.: 514-938-3000, poste 4248

Section 1

Dans cette section, encerclez le chiffre qui correspond le mieux, sachant que (1) signifie «fortement en désaccord» et (7) «fortement en accord».

	Fortement en désaccord			Neutre			Fortement en accord
Je devrais sacrifier mes propres intérêts pour ceux du groupe (à l'école ou au travail).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je devrais rester avec le groupe même quand c'est difficile.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Le bien-être du groupe est plus important que la récompense individuelle.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Le succès du groupe est plus important que le succès individuel.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Les individus doivent poursuivre leurs objectifs après avoir considéré le bien-être du groupe.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
La loyauté au groupe doit être encouragée même si les objectifs individuels ne sont pas atteints.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

	Fortement en désaccord			Neutre			Fortement en accord
Les supérieurs doivent prendre des décisions sans consulter leurs subalternes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Les supérieurs ne doivent pas demander trop souvent l'opinion de leurs subalternes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Les supérieurs doivent éviter les contacts avec leurs subalternes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Les subalternes ne doivent pas être en désaccord avec les décisions de leurs supérieurs.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Les supérieurs ne doivent pas déléguer des tâches importantes à leurs subalternes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

	Fortement en désaccord			Neutre			Fortement en accord
Il est plus important pour les hommes d'avoir une carrière professionnelle que pour les femmes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Les hommes résolvent les problèmes par la logique, tandis que les femmes le font par l'intuition.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Résoudre des problèmes difficiles requiert une approche de déduction, qui est typique aux hommes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Il y a des emplois que les hommes exécutent mieux que les femmes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Section 2

Commencez en lisant les énoncés de 1 à 31 dans la liste des valeurs 1. Choisissez la valeur qui est la plus importante pour vous et notez son importance. Ensuite, choisissez celle qui est la plus opposée à vos valeurs et donnez-lui la note (-1). S'il n'y a pas une telle valeur pour vous, choisissez la valeur la moins importante et donnez-lui la cote 0 ou 1 selon son importance. Par la suite, noter les autres valeurs, sachant que (-1) est «opposé à mes valeurs» et (7) «d'importance suprême».

	Opposé à mes valeurs	Pas important			Important			Très important	D'importance suprême
Égalité (chances égales pour tous).	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Harmonie intérieure (en paix avec moi-même).	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Pouvoir social (contrôle sur les autres, domination)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Plaisir (désir)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Liberté (liberté d'action et de pensées)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Vie spirituelle (accent mis sur les choses non-matérielles)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Sentiment d'appartenance (les autres se soucient de moi)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Ordre social (stabilité dans la société)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Vie excitante (expériences stimulantes)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Donner un sens à sa vie (buts dans la vie)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Politesse (courtoisie, bonnes manières)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Richesse (richesse matérielle)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Sécurité nationale (protection de ma nation contre les ennemis)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Respect de soi (croire en son propre travail)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Mutualité (rendre les faveurs)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Créativité (imagination, unicité)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Monde de paix (sans guerre ni conflit)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Respect des traditions	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Amour mature (intimité émotionnelle profonde)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Autodiscipline (résistance à la tentation)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Sécurité familiale (sécurité pour ceux que j'aime)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Reconnaissance sociale (approbation des autres)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Harmonie avec la nature	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Vie variée (nouveauautés)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Sagesse (une compréhension de la vie)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Autorité (le droit de donner des ordres)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Amitié véritable (amis proches)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Un monde de beauté (beauté dans la nature)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Justice sociale (corriger les injustices)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Bonheur (état de bien-être)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Détachement (renoncement)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Avant de commencer, lisez les valeurs dans la liste des valeurs 2. Choisissez celle qui est la plus importante pour vous et notez son importance. Ensuite, choisissez celle qui est la plus opposée à vos valeurs et donnez-lui la note (-1). S'il n'y a pas une telle valeur pour vous, choisissez la valeur la moins importante et donnez-lui la cote 0 ou 1 selon son importance. Par la suite, notez les autres valeurs, sachant que (-1) est «opposé à mes valeurs» et (7) «d'importance suprême».

	Opposé à mes valeurs	Pas important			Important			Très important	D'importance suprême
Bonne humeur (agréable)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Modéré (Pas de sentiments ou d'actions extrêmes).	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Loyal (vis-à-vis de mes amis, du groupe).	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Ambitieux (travaillant, aspiration)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Large d'esprit (tolérance aux différentes idées et croyances)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Humble (modeste)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Audacieux (recherche d'aventure, de risque)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Protection de l'environnement (préservation de la nature)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Influencer les autres	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Honorer ses parents (démontrer du respect)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Choisir ses propres objectifs	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Être en bonne santé (physique et mentale)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Compétent	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Accepter mon rôle dans la vie (Soumission aux circonstances de la vie)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Honnêteté (sincérité)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Protection de mon image publique (garder la «face»)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Obéissant (respecter ses obligations)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Intelligent	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Serviable (travailler pour le bien-être des autres)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Aimer la vie (apprécier la nourriture, le sexe, etc.)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Religieux (avoir la foi)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Responsable	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Curieux (intéressé par tout)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Indulgent (être capable de pardonner aux autres)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Succès (atteindre ses objectifs)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Propre	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Intellectuel	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Aimant (bon, humain)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Indépendant (autonome)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Section 3

Dans cette section, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion. Sachant que (1) signifie «fortement en désaccord» et 4 «fortement en accord».

	Fortement en désaccord			Fortement en accord
Je pense que je suis une personne de valeur, au moins aussi valable que les autres.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
J'ai l'impression d'avoir un certain nombre de qualités.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Je suis capable de me débrouiller aussi bien que les autres.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
J'ai l'impression que je n'ai pas de raison d'être fier de moi.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
J'ai l'impression que ma vie n'est pas très utile.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Je suis quelqu'un qu'il est très utile d'avoir près de soi.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Je me considère très positivement.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
J'ai l'impression de ne pouvoir rien faire.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Quand je fais quelque chose, je le fais bien.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
J'ai l'impression de n'être bon à rien.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>

Section 4

Dans cette section, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion, pour chacune des affirmations. Sachant que (1) signifie «pas du tout d'accord» et (7) «tout à fait d'accord».

	Pas du tout d'accord			Plus ou moins d'accord			Tout à fait d'accord
J'aime les publicités qui donnent de l'information.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je préfère les publicités où l'on nomme le nom d'un concurrent ainsi que le nom du produit qui est vendu.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'aime avoir la possibilité de comparer deux marques dans une publicité.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'aime connaître les points positifs du produit dans une publicité.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'aime connaître les points positifs du produit rival dans une publicité.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'aime connaître les points négatifs du produit dans une publicité.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'aime connaître les points négatifs du produit rival dans une publicité.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'ai confiance en une publicité où un individu, un groupe ou une institution donne son opinion, énonce ses croyances ou parle des expériences qu'il a vécues en lien avec le produit présenté.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'ai confiance en une publicité où une célébrité présente un produit.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'ai confiance en une publicité où un expert présente un produit, par exemple un médecin.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'ai confiance en une publicité où quelqu'un que je connais présente un produit.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'ai une attitude positive lorsque dans une publicité, je perçois qu'un individu fait des énoncés honnêtes et valides.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je trouve une publicité crédible lorsqu'elle représente quelqu'un de riche, qui a réussi dans la vie.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'accepte plus facilement les opinions ou croyances des individus dans les publicités lorsqu'ils me ressemblent.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'ai confiance en les produits des individus qui me ressemblent.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
La crédibilité d'une publicité dépend de l'apparence physique de l'acteur dans la publicité.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je préfère acheter des produits vendus dans une publicité par une personne qui m'est familière.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

J'ai confiance en les publicités qui, pour vendre les produits, montrent des personnes qui ressemblent à des Américains.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Dans notre société, les personnes grosses ne sont pas séduisantes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Les photographies de personnes minces me font espérer être comme elles.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Dans notre culture, l'apparence physique séduisante est très importante.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Les personnes que j'aperçois à la télévision projettent le type d'apparence que j'ai comme objectif de posséder.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'ai une attitude positive lorsque, dans une publicité, je perçois qu'un individu présente une marque qui m'est familière.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Dans notre société, les personnes grosses ne sont pas séduisantes et achètent des marques que je n'aime pas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je choisis la majorité des produits que je consomme, lorsque je remarque que la même publicité est présentée à plusieurs reprises.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je trouve qu'une publicité où on retrouve des situations humoristiques, une situation impossible par exemple, augmente mon intention d'achat du produit présenté.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Section 5

Dans cette section, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion. Sachant que (1) signifie «fortement en désaccord» et 7 «fortement en accord».

	Fortement en désaccord			Neutre			Fortement en accord
Je cherche des informations concernant différentes marques d'un produit avec l'aide de professionnels ou d'experts dans le domaine.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je cherche des informations avec l'aide du personnel de l'entreprise.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je cherche des informations concernant différentes marques d'un produit avec l'aide de mes amis, voisins ou connaissances.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'achète les marques que les autres approuvent.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Les observations d'un expert influencent mon choix de marque.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Afin de satisfaire les attentes de mes pairs, j'achète une marque qu'ils préfèrent.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Si je désire ressembler à quelqu'un, j'achète souvent la même marque que cette personne.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Ma décision d'acheter une marque en particulier est influencée par les préférences de mes pairs.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Le désir de satisfaire les attentes que les autres ont envers moi a un impact sur mon choix de marque.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je pense que lorsqu'ils achètent une marque, les autres possèdent des caractéristiques que j'aimerais avoir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'aimerais être comme les individus dans les publicités.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Les individus qui utilisent une marque particulière sont admirés et respectés des autres.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Lorsque j'achète une marque, je pense que cela m'aide à montrer aux autres ce que je désirerais être.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Section 6

Dans cette section, encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion. Sachant que (1) signifie «fortement en désaccord» et 7 «fortement en accord».

	Pas du tout d'accord			Plus ou moins d'accord			Tout a fait d'accord
J'admire les gens qui possèdent une maison, une automobile et des vêtements coûteux.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Une des choses les plus importantes de la vie est d'acquérir des possessions matérielles.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je ne pense pas que le nombre de possessions matérielles des personnes est un signe de succès.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Les objets que je possède en disent beaucoup sur ce que je suis dans la vie.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'aime posséder des choses qui impressionnent les gens.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je ne porte pas attention aux possessions matérielles que les autres ont.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'achète seulement les choses dont j'ai besoin.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'essaie de garder ma vie simple, en ce qui concerne les possessions.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Les choses que je possède ne sont pas importantes pour moi.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'aime dépenser de l'argent pour des choses qui ne sont pas pratiques.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Acheter des choses m'apporte beaucoup de plaisir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'aime beaucoup le luxe.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je mets plus l'accent sur les choses matérielles que les autres.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
J'ai toutes les choses dont j'ai besoin pour rendre ma vie heureuse.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Ma vie serait mieux si j'avais certaines choses que je ne possède pas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je ne serais pas heureux (se) si je ne possédais pas de beaux objets.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Je suis heureux (se) lorsque j'achète beaucoup de choses.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Cela me dérange si je ne peux pas acheter tout ce que je veux.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Section 7

Pour chacune des paires d'énoncés, décidez lequel (droit ou gauche) est plus près de votre SOI IDÉAL ou de ce que vous RÊVEZ D'ÊTRE. Ensuite, indiquez si vous êtes complètement d'accord, modérément d'accord ou moyennement d'accord avec la dimension en encerclant le numéro. Encerchez le numéro et non la dimension.

	Complètement d'accord avec l'énoncé de gauche	Modérément d'accord	Moyennement d'accord	Également d'accord pour les deux énoncés	Moyennement d'accord	Modérément d'accord	Complètement d'accord avec l'énoncé de droite	
Santé	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Maladie
Fort	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Faible
Existence	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Non-existence
Ouvert	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Fermé
Santé mentale	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Folie
Heureux	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Triste
Compétent	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Incompétent
Me sens bien	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Me sens mal
Sécurité	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Insécurité
Concret	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Abstrait
S'adapte	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ne s'adapte pas
Changeant	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Stable
Spécifique	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Général
Objectif	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Subjectif
Prévisible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Imprévisible
Animé	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Inanimé
Facile	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Difficile
Apprends rapidement	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	N'apprends pas rapidement
Espérant	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Non-espérant
Utile	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Inutile
Productif	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Improductif
Paix	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Violence
En vie	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Mort
Compréhensif	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Incompréhensif
Aidant	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Égoïste

Section 8

Pour chacune des paires d'énoncés, décidez lequel (droit ou gauche) est plus près de votre SOI ACTUEL ou de la façon dont VOUS VOUS VOYEZ PRÉSENTEMENT. Ensuite, indiquez si vous êtes complètement d'accord, modérément d'accord ou moyennement d'accord avec la dimension en encerclant le numéro. Encerclez le numéro et non la dimension.

	Complètement d'accord avec l'énoncé de gauche	Modérément d'accord	Moyennement d'accord	Également d'accord pour les deux énoncés	Moyennement d'accord	Modérément d'accord	Complètement d'accord avec l'énoncé de droite	
Santé	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Maladie
Fort	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Faible
Existence	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Non-existence
Ouvert	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Fermé
Santé mentale	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Folie
Heureux	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Triste
Compétent	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Incompétent
Me sens bien	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Me sens mal
Sécurité	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Insécurité
Concret	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Abstrait
S'adapte	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Ne s'adapte pas
Changeant	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Stable
Spécifique	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Général
Objectif	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Subjectif
Prévisible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Imprévisible
Animé	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Inanimé
Facile	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Difficile
Apprends rapidement	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	N'apprends pas rapidement
Espérant	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Non-espérant
Utile	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Inutile
Productif	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Improductif
Paix	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Violence
En vie	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Mort
Compréhensif	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Incompréhensif
Aidant	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Égoïste

Section 9 : Pour mieux vous connaître :

1. Quel est votre sexe?

☐ Homme☐ Femme

2. Quel est votre état civil?

☐ Célibataire☐ Marié(e)☐ Divorcé(e)☐ Veuf (ve)

3. Quel âge avez-vous?

- ☐ 17 ans et moins ☐ entre 18 et 30 ans ☐ entre 31 et 40 ans ☐ entre 41 et 50 ans
☐ entre 51 et 60 ans ☐ 61 ans et 70 ans ☐ 71 ans et plus

4. Quel est votre revenu familial?

- ☐ 15 000 \$/an et moins ☐ de 15 001 à 30 000 \$/an
☐ de 30 001 à 45 000 \$/an ☐ 45 001 \$/an à 65 000 \$/an
☐ de 65 001 à 75 000 \$/an ☐ 75 001 \$/an et plus

5. Quel est votre dernier niveau d'éducation complété?

- ☐ Primaire ☐ Secondaire
☐ CEGEP ☐ Université (1^{er} cycle)
☐ Université (2^e cycle) ☐ Université (3^e cycle)

6. Quel est votre profession?

- ☐ Dentiste ☐ Médecin ☐ Secrétaire
☐ Photographe ☐ Étudiants ☐ Pompier
☐ Journaliste ☐ Serveur ☐ Employé de bureau
☐ Professeur ☐ Coiffeuse ☐ Autre:

7. Dans cette section, nous désirons connaître la fréquence d'utilisation de la langue française, anglaise ou autre dans vos échanges interpersonnels et dans vos habitudes d'utilisation des médias. Donnez une distribution de 0 (vous ne l'utilisez jamais) à 100 (vous l'utilisez en tout temps). Vous utilisez :

	Français	Anglais	Autres: _____	Total
À la maison				100%
Avec la famille				100%
Avec les amis				100%
Lorsque je lis le journal				100%
Lorsque je regarde la télévision				100%

8. Quelle est votre langue maternelle?

- ☐ Français ☐ Anglais
☐ Espagnol ☐ Autre:

9. Quelle langue considérez-vous être votre langue seconde?

- ☐ Français ☐ Anglais
☐ Espagnol ☐ Autre:

10. Dans quel pays êtes-vous né?

11. Dans quel pays avez-vous longtemps habité?

12. Quelle est votre nationalité?

Pour les prochaines questions, nous aimerions avoir une meilleure idée de comment vous considérez la culture à laquelle vous vous identifiez le plus.

L'indicateur le plus commun qui détermine la culture principale est le pays dans lequel vous êtes né. Cependant, ceci n'est pas le cas pour tout le monde. Par exemple, les gens qui n'ont pas grandi dans leur pays natal et, dans d'autres cas, ceux qui ont grandi dans un pays où la culture est définie en termes de relation familiale.

Un exemple serait plusieurs individus à travers le monde considèrent leur principale culture comme étant distincte des autres cultures du même pays.

De plus, parfois, un individu ne grandit pas dans le pays où il est né et, dans d'autres cas, les individus sont nés dans des pays où la culture est définie en terme de religion familiale plutôt que par les frontières de leur pays.

13. Considérez-vous que votre culture principale soit différente de celle dans laquelle vous êtes né?

☐ Oui

☐ Non (fin du questionnaire, merci de votre collaboration)

14. Si oui, nommez la culture dont vous faites partie :

Je vous remercie de votre collaboration et du temps que vous m'avez consacré.
Au revoir

APPENDICE B : QUESTIONNAIRE EN ESPAGNOL

Estimados señores,

Mi nombre es Claudine Girard. Soy estudiante de Gerencia y Administración de Negocios (MBA) en la Universidad de Québec en Montreal. Mi asesor de investigación es el Profesor M. Roy Toffoli, del Departamento de Estrategia de Negocios. Actualmente, estoy en el proceso de realizar un estudio intercultural entre la provincia de Québec, Canadá y México. Los objetivos principales del estudio son entender las diferencias entre estas dos poblaciones, darles la oportunidad a compañías publicitarias miembros de ALENA de detectar clientes y desarrollar mensajes que satisfagan la expectativa individual. Para poder realizar esta investigación, les agradecería su colaboración con este cuestionario. No hay respuestas correctas o incorrectas y toda la información recogida será considerada estrictamente confidencial. Su participación sólo le tomará unos minutos de su tiempo.

Siéntase libre de interrumpir su participación en cualquier momento, sin tener que dar explicaciones ni incurrir en falta alguna. Si decide participar en este proyecto, usted se quedará con la primera página y sólo entregará el resto del cuestionario a la persona a cargo (para los estudiantes de la UQAM en Québec) o a la persona encargada en San Luis Potosí. Para mantener confidencial la de los estudiantes de la UQAM San Luis Potosí, los cuestionarios serán enviados a mi dirección por FEDEX.

La información contenida en estos cuestionarios será mantenida anónima y será destruida una vez que mi tesis de Maestría esté completamente escrita. La base de datos será conservada en mi computadora, protegida con un código de acceso personal y una copia será entregada a mi asesor de investigación.

Este proyecto de investigación es aprobado por el Comité de Ética de Investigación en Sujetos Humanos de la UQAM (cier@uqam.ca) (514) 987-3000 # 4483 o 7753.

Si desea informarse de los resultados de este estudio, puede comunicarse a la siguiente dirección electrónica: girard.claudine@courrier.uqam.ca.

Muchas gracias por su participación, Atentamente

Claudine Girard
girard.claudine@courrier.uqam.ca
Tél.: 1-514-385-4585

y

Roy Toffoli
toffoli.roy@uqam.ca
Tél.: 1-514-987-3000, ext. 4248

Sección 1

Por favor lea cada una de los siguientes enunciados y encierre en un círculo el número que mejor refleje su manera de pensar con respecto a lo expresado en cada uno de ellos. Asígnele un número a su respuesta usando una escala de 1 «Estoy completamente en desacuerdo» a 7 «Estoy completamente de acuerdo».

	Estoy completamente en desacuerdo			No estoy de acuerdo ni tampoco en desacuerdo			Estoy completamente de acuerdo
Debería sacrificar mi propio interés por el del grupo (ya sea en la escuela o en el lugar de trabajo).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Debería mantenerme con el grupo incluso durante momentos difíciles.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
El bienestar del grupo es más importante que las recompensas individuales.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
El éxito del grupo es más importante que el éxito individual.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Solo debería tratar de alcanzar mis metas después de considerar el bienestar del grupo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
La lealtad al grupo debería ser mantenida incluso si las metas individuales sufren.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

	Estoy completamente en desacuerdo			No estoy de acuerdo ni tampoco en desacuerdo			Estoy completamente de acuerdo
Las personas de posición alta deberían tomar la mayoría de las decisiones sin consultar con personas de posición baja.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Las personas de posición alta no deberían preguntarles la opinión a las personas de posición baja muy frecuentemente.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Las personas de posición alta deberían evitar interactuar socialmente con personas de posición baja.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Las personas de posición baja no deberían estar en desacuerdo con decisiones tomadas por personas de posición alta.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Las personas de posición alta no deberían delegar tareas importantes a personas de posición baja.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

	Estoy completamente en desacuerdo			No estoy de acuerdo ni tampoco en desacuerdo			Estoy completamente de acuerdo
Es más importante para los hombres tener una carrera profesional que para las mujeres.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Los hombres usualmente solucionan los problemas con análisis lógico; las mujeres usualmente solucionan los problemas con intuición.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Solucionar problemas difíciles usualmente requiere una actitud activa y fuerte, lo cual es típico de los hombres.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Hay algunos trabajos que un hombre siempre hace mejor que una mujer.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Sección 2

Antes de empezar, lea los valores en la lista, seleccione el que sea más importante para usted y déle una calificación según su importancia. Luego escoja el valor que esté más opuesto a sus propios valores y déle una calificación de -1. Si no encuentra un valor completamente opuesto, escoja el valor que considere menos importante para usted y déle una calificación de 0 o 1, de acuerdo con su importancia. Luego califique el resto de los valores en la lista.

	Opuesto a mis valores	Sin importancia			Importante			Muy importante	De suprema importancia
Igualdad (Igual oportunidad para todos)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Armonía interna (en paz con migo mismo)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Poder Social (control sobre otros, dominación)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Placer (gratificación de deseos)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Libertad (libertad de acción y pensamiento)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Una vida espiritual (énfasis en lo espiritual y no en cosas materiales)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Sentido de pertenencia (Sentimiento que soy importante para otros)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Orden Social (estabilidad social)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Una vida estimulante (experiencias estimulantes)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Vida con significado (un propósito en la vida)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Amabilidad (cortesía, buenas maneras)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Riqueza (posesiones materiales)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Seguridad nacional (protección de mi nación de los enemigos)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Auto-respeto (creer en el valor propio)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Devolver favores (evitar desagradecimiento)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Creatividad (imaginación, originalidad)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Un mundo en paz (sin guerra ni conflicto)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Respeto por la tradición	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Amor maduro (intimidad espiritual y profundidad emocional)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Auto-disciplina (auto-control)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Seguridad Familiar (bienestar de los seres queridos)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Reconocimiento Social (aprobación de los demás)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Unidad con la naturaleza	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Vida variada (novedad y cambio)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Sabiduría (entendimiento maduro de la vida)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Autoridad (el derecho a dirigir o comandar)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Amistad verdadera (apoyo de amigos cercanos)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Un mundo de belleza (belleza de la naturaleza y las artes)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Justicia social (corregir injusticias)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Alegría (estado de ser bien)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Despego (renuncia)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Antes de empezar, lea los valores en la lista, seleccione el que sea más importante para usted y déle una calificación según su importancia. Luego escoja el valor que esté más opuesto a sus propios valores y déle una calificación de -1. Si no encuentra un valor completamente opuesto, escoja el valor que considere menos importante para usted y déle una calificación de 0 o 1, de acuerdo con su importancia. Luego califique el resto de los valores en la lista.

	Opuesto a mis valores	Sin importancia			Importante			Muy importante	De suprema importancia
Buen humor	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Moderado (evitando sentimientos extremos)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Fiel (leal a mis amigos)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Aspiración (trabajador, emprendedor)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
De mente abierta (tolerante a ideas y creencias diferentes)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Humilde (modesto)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Arriesgado (buscador de aventuras y riesgos)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Protegedor del ambiente (naturaleza preservadora)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Influyente (influyendo a la gente)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Respetuoso de los padres (mostrando respeto)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Escoger los propios propósitos	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Saludable	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Capaz	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Aceptar mi parte en la vida (sometiéndose a las circunstancias de la vida)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Honesto (sincero)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Preservador de mi imagen pública	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Obediente	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Inteligente	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Útil (trabajar para el bienestar de los otros)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Disfrutando de la vida	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Devoto (aferrado a las creencias de la fe religiosa)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Responsable	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Curioso (interesado en todo)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Tolerante (dispuesto a perdonar a los otros)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Exitoso (logrando metas)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Limpio (pulcro, ordenado)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Intelectual	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Gustando (bueno, humano)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Independencia (auto-suficiencia)	-1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Sección 3

Por favor lea cada una de los siguientes enunciados y encierre en un círculo el número que mejor refleje su manera de pensar con respecto a lo expresado en cada uno de ellos. Asígnele un número a su respuesta usando una escala de 1 «Estoy completamente en desacuerdo» a 4 «Estoy completamente de acuerdo».

	Estoy Completamente en Desacuerdo			Estoy Completamente de Acuerdo
En general, estoy satisfecho conmigo mismo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
En ciertas ocasiones pienso que no soy tan bueno.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Siento que tengo un buen número de cualidades.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Soy capaz de hacer cosas tan bien como otras personas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Siento que no tengo mucho de que sentirme orgulloso.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Ciertamente a veces me siento inútil.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Siento que soy una persona de valor o al menos al mismo nivel que los demás.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Quisiera tener más respeto para mi mismo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
A pesar de todo, me siento inclinado a pensar que soy un fracaso.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Tomo una actitud positiva hacia mi mismo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>

Sección 4

Por favor lea cada una de los siguientes enunciados y encierre en un círculo el número que mejor refleje su manera de pensar con respecto a lo expresado en cada uno de ellos. Asígnele un número a su respuesta usando una escala de 1 «Estoy completamente en desacuerdo» a 7 «Estoy completamente de acuerdo».

	Estoy completamente en desacuerdo			No estoy de acuerdo ni tampoco en desacuerdo			Estoy completamente de acuerdo
Me gusta la publicidad que me brinda información.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Prefiero publicidad que me brinda información acerca del nombre del producto presentado y del nombre del producto de la competencia.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Me gustan las comparaciones de dos marcas en el mismo aviso publicitario.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Me gusta saber acerca de los aspectos positivos del producto en un aviso publicitario.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Me gusta saber acerca de los aspectos positivos de un producto en un aviso publicitario competitivo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Me gusta saber acerca de los aspectos negativos de un producto en un aviso publicitario.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Me gusta saber acerca de los aspectos negativos de un producto en un aviso publicitario competitivo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Confío en un aviso publicitario donde un individuo, un grupo o una institución dan su opinión, expresa sus creencias o habla acerca de su experiencia con el producto presentado.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Confío cuando veo una celebridad en un aviso publicitario.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Confío cuando veo un experto en aviso publicitario, por ejemplo un doctor.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Confío cuando veo a alguien que conozco en un aviso publicitario.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Adopto una actitud positiva cuando siento que un individuo habla de manera honesta y válida.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Encuentro un aviso publicitario confiable cuando representa a la gente rica que obtiene éxito en la vida.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Acepto más fácilmente las opiniones o creencias de las personas envueltas en un aviso publicitario cuando ellas son similares a mí.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Confío en los productos de los individuos que me parecen.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
La credibilidad del aviso publicitario depende de la apariencia física del actor.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Prefiero comprar productos que se ofrecen en un aviso publicitario cuando el producto es presentado por una persona que conozco.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Confío en avisos publicitarios cuando las personas que promocionan el producto parecerse a un americano.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
En nuestra sociedad, las personas gordas no son reconocidas como atractivas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Las fotografías de mujeres delgadas me hacen desear que fuera delgada.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
El ser atractivo es muy importante si se quiere sobresalir en nuestra cultura.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Tiendo a comparar mi cuerpo con el de personas que salen en revistas y en televisión	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Adopto una actitud positiva cuando siento que un individuo me presenta marcas familiares.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
En nuestra sociedad, las personas gordas no son reconocidas como atractivas y compran marcas que no me gustan	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Escojo la mayoría de los productos que uso de avisos publicitarios que han sido presentados en múltiples ocasiones.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Encuentro que el buen sentido del humor en los avisos publicitarios, por ejemplo en una situación imposible, incrementaría mi intención de comprar el producto.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Sección 5

Por favor lea cada una de los siguientes enunciados y encierre en un círculo el número que mejor refleje su manera de pensar con respecto a lo expresado en cada uno de ellos. Asígnele un número a su respuesta usando una escala de 1 «Estoy Completamente en Desacuerdo» a 7 «Estoy Completamente de Acuerdo».

	Estoy completamente en desacuerdo			No estoy de acuerdo ni tampoco en desacuerdo			Estoy completamente de acuerdo
Busco información acerca de varias marcas de productos de una asociación de profesionales o grupos de expertos independientes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Busco información de aquellos que trabajan con el producto como profesionales.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Busco información relacionada con la marca y experiencia (por ejemplo, Cómo es el desempeño de la Marca A comparado con el desempeño de la Marca B) de amigos, vecinos, familiares o compañeros de trabajo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Mi observación de un sello de aprobación de una agencia de evaluación independiente influye en mi selección de marca.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Mi observación de lo que un experto hace, influye en mi selección de la marca.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Mi decisión de comprar una marca en particular es influenciada por las preferencias de personas con quienes interactué socialmente.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Para satisfacer las expectativas de compañeros de trabajo, mi decisión acerca de comprar una marca en particular es influenciada por las preferencias de familiares.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
La decisión de satisfacer las expectativas que otros tienen de mí, tiene un impacto en la marca seleccionada.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Siento que la compra o uso de una marca en particular mejorará la imagen que otros tienen de mí.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Siento que aquellos que compran o usan una marca en particular poseen las características de una persona que yo quisiera tener.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

A veces siento que sería agradable ser como el tipo de persona que muestran los avisos publicitarios usando una marca en particular.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Siento que las personas que compran una marca en particular son admiradas o respetadas por otros.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Siento que la compra de una marca en particular me ayuda a mostrarles a los demás qué soy o quisiera ser (como un atleta, persona de negocios exitosa, etc.)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Sección 6

Por favor lea cada una de los siguientes enunciados y encierre en un círculo el número que mejor refleje su manera de pensar con respecto a lo expresado en cada uno de ellos. Asigne un número a su respuesta usando una escala de 1 «Estoy Completamente en Desacuerdo» a 7 «Estoy Completamente de Acuerdo».

	Estoy completamente en desacuerdo			No estoy de acuerdo ni tampoco en desacuerdo			Estoy completamente de acuerdo
Admiro a las personas que son dueñas de casas, carros y ropa costosa.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Algunos de los logros más importantes en la vida incluyen posesiones materiales.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
No le doy mucho énfasis a la cantidad de objetos materiales que la gente posee como símbolo de éxito.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Las cosas que poseo dicen mucho acerca de cómo me va en la vida.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Me gusta poseer cosas que impresionan a las personas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
No pongo mucha atención en los objetos materiales que otras personas poseen.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Usualmente compro solo las cosas que necesito.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Trato de mantener mis gustos en lo que concierne a cosas materiales.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Las cosas que poseo no son tan importantes para mí.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Disfruto gastando dinero en cosas que no son prácticas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
El comprar cosas me genera bastante placer.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Me gusta estar rodeado de lujo en mi vida.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Le pongo menos énfasis a las cosas materiales que la mayoría de las personas que conozco.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Tengo todas las cosas que realmente necesito para disfrutar la vida.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Mi vida sería mejor si tuviera ciertas cosas que no tengo.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

No sería más feliz si no tuviera cosas agradables.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Sería más feliz si tuviera el dinero para comprar más cosas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
A veces me molesta bastante que no pueda comprar todas las cosas que quisiera.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Sección 7

Para cada una de las parejas presentadas en el siguiente cuadro (la de la columna del lado izquierdo o la de la columna del lado derecho), decida cual relaciona usted más directamente a su "yo ideal" o a la manera en que usted preferiría vivir. Después de esto, indique por favor si usted está totalmente de acuerdo, está moderadamente de acuerdo, o está levemente de acuerdo, haciendo un círculo en el número que corresponda. Usted no necesita hacer un círculo en la dimensión, sólo haga un círculo en el número que mejor refleje su respuesta.

Columna Izquierda	Completamente de Acuerdo con el Enunciado de la Columna Izquierda.	Moderadamente de Acuerdo	Levemente de Acuerdo	Similarmente de Acuerdo con los Enunciados de Ambas Columnas	Levemente de Acuerdo	Moderadamente de Acuerdo	Completamente de Acuerdo con el Enunciado de la Columna Derecha	Columna Derecha
Saludable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Enfermo
Fuerte	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Débil
Existente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	No existente
Abierto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Cerrado
Mentalmente Saludable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Loco
Contento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Triste
Competente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Incompetente
Sentirse Bien	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Sentirse Mal
Seguro	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Inseguro
Concreto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Abstracto
Cómodo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Incómodo
Cambiante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Estático
Específico	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	General
Objetivo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Subjetivo
Predecible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Impredecible
Animado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Inanimado
Fácil	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Difícil
Aprender	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	No Aprender
Esperanza	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	No Esperanza
Útil	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Inútil
Productivo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Improductivo
Pacífico	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Violento
Vivo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muerto
Comprensión	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	No Comprensión
Ayuda a otros	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Egoísta

Sección 8

Para cada una de las parejas presentadas en el siguiente cuadro (la de la columna del lado izquierdo o la de la columna del lado derecho), decida cual relaciona usted más directamente a su "yo ideal" o a la manera en que usted preferiría vivir. Después de esto, indique por favor si usted está totalmente de acuerdo, está moderadamente de acuerdo, o está levemente de acuerdo, haciendo un círculo en el número que corresponda. Usted no necesita hacer un círculo en la dimensión, sólo haga un círculo en el número que mejor refleje su respuesta.

Columna Izquierda	Completamente de Acuerdo con el Enunciado de la Columna Izquierda.	Moderadamente de Acuerdo	Levemente de Acuerdo	Similantemente de Acuerdo con los Enunciados de Ambas Columnas	Levemente de Acuerdo	Moderadamente de Acuerdo	Completamente de Acuerdo con el Enunciado de la Columna Derecha	Columna Derecha
Saludable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Enfermo
Fuerte	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Débil
Existente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	No existente
Abierto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Cerrado
Mentalmente Saludable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Loco
Contento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Triste
Competente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Incompetente
Sentirse Bien	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Sentirse Mal
Seguro	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Inseguro
Concreto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Abstracto
Cómodo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Incómodo
Cambiante	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Estático
Específico	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	General
Objetivo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Subjetivo
Predecible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Impredecible
Animado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Inanimado
Fácil	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Difícil
Aprender	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	No Aprender
Esperanza	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	No Esperanza
Útil	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Inútil
Productivo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Improductivo
Pacífico	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Violento
Vivo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muerto
Comprensión	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	No Comprensión
Ayuda a otros	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Egoísta

Sección 9: Para conocerlo mejor:

1. ¿A qué sexo pertenece?

☐ Masculino

☐ Femenino

2. ¿Cuál es su estado civil?

☐ Soltero

☐ Casado

☐ Divorciado

☐ Viudo

3. ¿Cuál es su edad?

- ☐ 17 años o menos
☐ entre 18 y 30 años
☐ entre 31 y 40 años
☐ entre 41 y 50 años
☐ entre 51 y 60 años
☐ entre 61 y 70 años
☐ 71 años o más

4. ¿Cuál es su ingreso familiar?

- ☐ 1 500 000 pesos/ año o menos
☐ de 1 500 001 pesos a 2 500 000 pesos / año
☐ de 2 500 001 pesos a 3 500 000 pesos / año
☐ de 3 500 001 \$/ año a 4 500 001 \$/ año
☐ de 4 600 001 pesos a 5 500 001 pesos / año
☐ de 5 500 001 pesos / año o más

5. ¿Cuál es su máximo nivel educativo?

- ☐ Escuela Primaria
☐ Técnico o Tecnológico
☐ Universidad (Maestría)
☐ Escuela Secundaria o Preparatoria
☐ Universidad (Licenciatura)
☐ Universidad (Doctorado)

6. ¿Cuál es su ocupación?

- ☐ Dentista
☐ Médico/a
☐ Secretaria/o
☐ Fotógrafo/a
☐ Estudiante
☐ Bombero/a
☐ Periodista
☐ Camarero/a
☐ Dependiente/a
☐ Profesor/a
☐ Peluquero/a
☐ otro

7. En esta sección, deseamos conocer la frecuencia de la utilización de la lengua española, inglesa u otra en sus intercambios interpersonales y en sus prácticas de utilización de los medios de comunicación. Dé una distribución de 0 (lo utilizan nunca) a 100 (lo utilizan en todo momento). Utilizan:

	Español	Inglés	Otro	Total
A casa				100%
Con la familia				100%
Con los amigos				100%
Cuando lee el periódico				100%
Cuando mira la televisión				100%

8. ¿Cual es su lengua materna?

- ☐ Español
☐ Inglés
☐ Francés
☐ otro

9. ¿Qué lengua consideran su lengua segunda?

- ☐ Español
☐ Inglés
☐ Francés
☐ otro

10. ¿En qué país nació?

11. ¿En qué país ha vivido la mayor parte de su vida?

12. ¿Cuál es su nacionalidad?

Para las próximas preguntas, quisiéramos tener una mejor idea de cómo considera la cultura con la cual se define más.

El indicador más común que determina la cultura principal es el país en que uno ha nacido. Sin embargo, esto no es el caso para todo el mundo. Por ejemplo, la gente que no creció en su tierra natal, y en otros casos los que crecieron en un país donde la cultura se define más en términos de relación familiar que de país.

Un ejemplo de esto sería, personas que consideran su cultura principal como distinta de las otras culturas del mismo país. Además, a veces un individuo no crece en el país en el cual nació, y en otros casos, los individuos nacieron en países donde la cultura se define en términos de religión familiar más que por las fronteras de su país.

13. ¿Consideran que su cultura principal es diferente de su cultura nativa?

☐ Si

☐ No (final de cuestionario, gracias por su colaboración en este proyecto)

14. En caso afirmativo, nombran la cultura de la cual forman parte:

Gracias por su colaboración en este proyecto.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, J. L. 1999. «The Malleable Self: The Role of Self Expression on Persuasion», *Journal of Marketing Research*, February, Vol 35
- Agliata, D. et Tantleff-Dunn, S., 2004, «The Impact of Media Exposure on Males' Body Image», *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 23, No. 1, p. 7
- Amérique, 30 novembre 2005, «Mexique- la publicité fait une place aux bronzés», En ligne, <http://www.courrierinternational.com>, consulté le 30 novembre 2005
- Arnould, E., Price, L. et Zinkhan, G., 2004, «Interpersonal Influence», *In Consumers*, p.583-626, USA, McGrawHill/Irvin, 845 p.
- Assael, H., 1984, «Cultural Influences and Consumer Values» *In Consumer Behavior and Marketing action*, p 285-307 ,Boston, USA, Kent Publishing Companie, 695 p.
- Assael, H., 1984, «Reference Group Influences» *In Consumer Behavior and Marketing action*, p 356-380 ,Boston, USA, Kent Publishing Companie, 695 p.
- Baumeister, R. F., 1999, «Self and Culture», *In The Self in Social Psychology*, Philadelphia. Psychology Press, Taylor and Francis Group
- Bagnara, S., Huon, G. et Donazzolo, S., 2004, «Factorial Structure of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire among Italian and Australian Girls», *European Eating Disorders Review*, Vol. 12, p.321
- Baldwin, J.M., 1897, *Social and Ethical Interpretations in Mental Development*, New York: The Macmillan Company.
- Baron, R. et Kenny, D., 1986, «The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration», *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No.6, p.1173
- Bearden, W.O. et Etzel M.J. 1982. «Reference Group Influence on Product and Brand, Purchase Decision», *The journal of Consumer Research*, September 1982, Vol 9, No 2
- Belch, G. E. et Belch, M. A., 1998, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*, International Edition: Irwin/McGraw-Hill companies

- Belk, R., 1984, «Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness», *In Advances in Consumer Research*, Vol.10, ed. Thomas Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 291-297.
- Belk, R. 1988. «Possessions and the Extended Self», *Journal of Consumer Research*, September, 1988, Vol 15, No 2, p 139
- Bond, S. et Cash, T., 1992, «Black beauty: Skin Color and Body Images among African American College Women», *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, p.874-888.
- Boraiko, A.A., 1988, «Chile: Acts of faith», *National Geographic*, Vol. 74, p.54-86.
- Britt, S.H., 1966, *Consumer behaviour and the Behavioral Sciences: Theories and Applications*, Oxford, England: John Wiley & Sons., 592 pp.
- Chabrol, H., Carlin E., Michaud, C., Rey, A., Cassan, D., Juillot, M., Rousseau, A. et Callahan, S., 2004, «Étude de l'échelle d'estime de soi de Rosenberg dans un échantillon de lycéens», *Neuropsychiatrie de l'Enfance et de l'Adolescence*, Vol. 52, No 8, p.533
- Clawson, J.G. et Vinson, D., 1978, «Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis», In *Advances in Consumer Research V*. Ed. Keith Hunt, Ann Harbor, Michigan: Association for Consumer Research.
- Csikszentmihalyi, M. et Rochberg-Halton, E., 1981, *The meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Cocanougher, B.A. et Bruce, G. 1971, «Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations», *Journal of Marketing Research*, August 1971, Vol 8, p.379
- Cohen, J. et Cohen, P., 1983, *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd edition, New Jersey, USA, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 545p.
- Comas-Diaz, L., Lykes, M.B. et Alarcon, R.D., 1998, «Ethnic conflict and the psychology of liberation in Guatemala, Peru and Puerto Rico», *American Psychologist*, Vol. 53, p.778-792.
- Cooley, C. H., 1918, *Social Process*, New York, USA, Scribner's Press, 430 p.
- Coon, D., 1991, *Introduction à la psychologie*, adaptation de Robert Ducharme, Laval, Québec, Éditions Beauchemin Ltée, 526 p.
- D'Astous, A., Daghfous, N., Balloffet, P. et Boulaire, C. 2002, *Le comportement du consommateur*. Montréal, Canada : Les Éditions de la Chenelière Inc.
- De Casanova, E.M., 2004, «"No Ugly Women", Concepts of Race and Beauty among Adolescent Women in Ecuador», *Gender and Society*, June, Vol. 18, No.3, p. 287-308
- De Mooij, M. 1997, *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, États-Unis: Sage Publications, Inc, 316 p.
- De Vos, J., 1993, «Fiesta mexicana» *In Mexique 3000 d'histoire de civilisation et de culture*, p 155-176 , Bruxelles, Édition Labor, 205 p

Dollard, J. et Neal, M. «Stimulus-Reponse Learning Theory» *In Theory of Personality*, sous la dir. De B. D. Smith et H. J. Vetter, p.183-205, New Jersey, USA, Prentice Hall, Englewood, 428 p.

Duke, L., 2000, «Black in a Blonde World: Race and Girls' Interpretations of the Feminine Ideal in Teen Magazine», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Summer, Vol.77, No. 2, p. 367

Durant, M., 1999, *Histoire du Québec*, France, Édition Imago, 234 p.

Englis, B et Solomon, M. 1995, « To Be and Not to Be : Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America», *Journal of Advertising*, Spring, Vol 24, No 1, p 13

Frazer, C. F., 1983, «Creative Strategy: A management perspective», *Journal of Advertising*, Vol. 12, No. 4

Frigui, N., 2001, «Étude comparative des messages publicitaires canadiens : Comment la dimension culturelle «Individualisme/Collectivisme» se reflète-t-elle dans les publicités Anglophones et Francophones», Mémoire de Maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal

Furby, L. et Wilke, M., 1982, «Sharing: Decision and Moral Judgments About Letting Others Use One's Possessions», *Psychological Reports*, Vol. 43, No. 2, p. 595-609.

Geertz, C. 1973, *The Interpretation of cultures*, New York : Basic Books, p.45

Giroux, S. et Tremblay, G., 2002, «Le sondage et son instrument, le questionnaire», In *Méthodologie des sciences humaine* (2^{ième} édition), ERPI, Chapitre 5, p.116.

Goffman, E., 1971, *Relation in Public: Microstudies of the Public Order*, New York: Basic Book.

Goodman, J. R., 2002, «Flabless Is Fabulous: How Latina and Anglo Women Read and Incorporate the Excessively Thin Body Ideal into Enveryday Experience», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Automne, Vol. 79, No. 3 p712-727

Graulich, M., 1993, «Les civilisations précortésiennes» *In Mexique 3000 d'histoire de civilisation et de culture*, p 31-82 , Bruxelles, Édition Labor, 205 p

Greenberger, E., Chen, C., Dimitrieva, J. et Farruggia, S.P., 2003, «Item-working and the dimensionality of the Rosenberg Self-Esteem Scale: do they matter?», *Personality and Individual Differences*, Vol. 35, No.6, p. 1241

Hall, E.T. 1984, *The dance of life*, Garden City, New York: Doubleday/Anchor

Henderson-King, D., Henderson-King, E et Hoffmann, L., 2001, «Media Images and Women's Self-Evaluations: Social Context and Importance of Attractiveness as Moderators», *Personality and Social Psychology Bulletin*, November 2001, Vol. 27, No. 11, p. 1407

Hess-Biber, S., 1996, *Am I thin enough yet? The cult of thinness and the commercialization of identity*, New York: Oxford University Press.

Hofstede, G., 1980. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Hofstede, G., 1991, *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York : McGraw-Hill.
- Hofstede, G., 1998, *Masculinity and Femininity: The Taboo Dimension of National Cultures*, USA, Sage Publications.
- Hofstede, G., 2001, *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations.*, 2nd édition, USA, Sage Publications.
- Hoppe, M.H, 1998, «Validating the masculinity/femininity dimension on elites from 19 countries», *In Masculinity and femininity: The taboo dimension of national cultures. Cross-cultural psychology series*, Vol. 3. p. 29-43, Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc. xviii, 238 pp.
- Hoyer, W. et MacInnis, D., 2004, *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin Compagny
- Hymowitz, K. S., 7 octobre 2000, *Girls' sexy aspirations are marketers' target*, The Philadelphia Inquirer, <http://www.manhattan-institute.org/html/philing-girls-sexy-aspiration.htm>, Consulté le 23 mai 2005.
- Isaacs, S., 1933, *Social Development in Young Children*, London: Routledge et Kegan Paul
- Japan Market Intelligence, 2003, *Spotting western stars in Japanese TV ads*, http://www.jmintelligence.co.jp/trends/trends_2003_1q.html
- James, W., 1890, *The Principles of Psychology*, Vol.1, New York: Henry Holt.
- Jeweler A. Jerome, 1981, *Creative Strategy in Marketing*, Belmont, CA: Wadsworth
- Joannis, H., 1995, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Dunod
- Jouve, M., 1994, *Communication et Publicité : Théories et pratiques*, Collection Synergie 2^{ième} édition, Bréal édition
- Jung, J. et Lennon, S.J., 2003, «Body Image, Appearance Self-Schema, and Media Images», *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 32, No, 1, Septembre, p. 27-51
- Kapferer, J.-N., 1987, «L'évolution des stratégies publicitaires», *Les cahiers français*, Octobre-Décembre, No. 233
- Kluckhohn, C., 1951, «Values and value-orientations in the theory of action : An exploration in definition and classification», *In Toward a General Theory of Action*, T. Parsons and E. Shils Eds., Cambridge, MA: Harvard University Press, p. 388-433.
- Kilbourne, W., Grunhagen, M. et Foley, J., 2005, «A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values», *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26, p. 624-641.
- Kraeim, K., 2003, «Exploration de l'effet des dimensions culturelles individualisme et collectivisme sur certains aspects du comportement et du processus décisionnel du consommateur», Mémoire de Maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal
- Larousse, 2000, Paris, 1870 p.

Lee, J.A., 2000, «Adaptating Triandis's Model of Subjective Culture and Social Behavior Relations to Consumer Behavior», *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 2, p. 117-126.

Lehman, D.R., Chiu, C. et Schaller, M., 2004, «Psychology and Culture», *Annual Review of Psychology*, Vol.55 p. 689-714

Lherm, A. 2002, *La culture américaine*, France : Le Cavalier Bleu, p.15

Lokken, K.L., Worthy, S.L. et Tautmann, J, 2004, «Examining the Links Among Magazine Preference, Levels of Awareness and Internalization of Sociocultural Appearance Standards and Presence of Eating Disordered Symptoms in college Women», *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Juin, Vol. 32, No. 4, p.361

Lowrey, T.M., Englis, B.G., Shavitt, S. et Solomon, M.R., 2001, « Response Latency Verification of Consumption Constellations: Implications for Advertising Strategy», *Journal of Advertising*, Spring, Vol 30, No 1

Luong, L., 2004, «L'influence du niveau d'acculturation et du niveau d'individualisme/collectivisme sur le comportement de consommation des canadiens d'origine vietnamienne de première et de deuxième génération», Mémoire de Maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal

Makkar, J.K. et Strube, M.J., 1995, «Black Women's Self-Perceptions of Attractiveness Following Exposure to White Versus Black Beauty Standards: The Moderating Role of Racial Identity and Self-Esteem», *Journal of Applied Social Psychology*, Vol, 25, No. 17, p. 1547-1566

Marcenac, L., Milon, A., Saint-Michel, S.H., 1991, *Stratégie Publicitaire*, Collection Synergie, 2^{ème} éditions, Bréal édition.

Markus, H. 1977, «Self-Schemata and Processing Intonation about the Self», *Journal of Personality and Social Psychology*, February, Vol 35, p.63-78

Markus, H.R, et Kitayama, S., 1999, «Culture and the Self : Implications for Cognition, Emotion, and Motivation» *In The Self in Social Psychology*, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, p. 339-367.

McCurry, P., 1992, «Advertising in Transition: Agencies Change Their Image To Meet Market Demand», *Business Mexico*, Septembre, Vol. 2, No.9, p. 4

McHannon, R.C., 1999, «Actual/Ideal Self-discrepancy and the Mediating Effects of Trait Anxiety, Depression and Unfulfilled Life Goals in the Prediction of Death Anxiety », Dissertation, San Diego, The California School of Professional Psychology.

Mead, G., 1934, *Mind, Self and Society from the standpoint of a social behaviorist*, Chicago, USA, The University of Chicago Press, 401 p.

Miller, E.L., 1969, «Body Image, Physical Beauty and Colour among Jamaican Adolescent», *Social and Economics Studies*, Vol. 18, p.72-89.

Mitchell, S., 2003, *American Generation: Who they are, how they live, what they think*, Ithaca, N.Y., Stateist Publications

- Montemayor, R. et Eisen, M., 1977, «The Development of Self-Conceptions from Childhood to Adolescence», *Developmental Psychology*, Vol. 13, No. 4, p. 314-319.
- Mori, D. et Morey, L., 1991, «The vulnerable body image of females with feelings of depression», *Journal of Research in Personality*, Vol. 25, p. 343-354.
- Mowen, J.C., 1990, *Consumer Behavior*, USA, Macmillan Publishing cie, 814 p.
- Nelson, M.R., 1997, «Examining the Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism within the United States and Denmark: How Culture Affects Values, Moral Orientation and Advertising Persuasion», Thèse de doctorat, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Peterson, R.T., 1987, «Bulimia and anorexia in an advertising context», *Journal of Business Ethics*, Vol. 6, p.495-504.
- Petty, R. et Cacioppo, J. 1986, *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, In Advances in Experimental Social Psychology, New York: Academic Press, Vol 19
- Piaget, J., 1932, *The Moral Judgment of the Child*, London: Routledge and Kegan Paul.
- Pierce, C.S., 1947, «Question concerning certain faculties claimed for man», *Journal of Speculative Philosophy*, Vol.2, p.103-114.
- Philips, A., 2004, «Gendering Colour: Identity, Femininity and Marriage in Kerala», *Anthropologica*, Vol. 46, p. 253-272
- Pompper, D. et Koenig, J., 2004, «Cross-Cultural-Generational Perceptions of Ideal Body Image : Hispanic Women and Magazine Standards», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Spring, Vol. 81, No. 1, p. 89
- Prelinger, E., 1959, «Extension and Structure of the Self», *Journal of Psychology*, Vol. 47, January, p. 13-23.
- Reid, A., 2004, «Gender and Sources of Subjective Well-Being», *Sex Roles*, Vol.51, Nos: 11-12, December 2004, p.617-629
- Rice, C. 1993, *Consumer behaviour: Behavioural aspects of marketing*. Oxford, UK Butterworth Heinemann, pp 242-253
- Richins, M., 1994, «Special possessions and the expression of material values», *Journal of Consumer Research*, Vol.21, p. 522-533
- Richins, M. L. et Dawson, S., 1992, «A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation», *The Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.3, p. 303-316.
- Rhofir, A., 2001, «L'utilisation du concept des marques en fonction de l'identité et de la culture de l'individu», Mémoire de Maîtrise, Université du Québec à Montréal.

- Roehrich, G., 2004, «Consumer innovativeness Concepts and measurements», *Journal of Business Research*, Vol.57, p.671
- Rokeach, M. et Vidmar, N., 1973, «Testimony concerning possible jury bias in a Black Panther murder trial», *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 3, No.1, January, p. 19-29
- Rosenberg, M., 1979, *Conceiving the Self*, New York: Basic Books
- Rosenberg, M, Schooler, C., Schoenbach, C., 1989, «Self-esteem and adolescent problems: Modeling reciprocal effects», *American Sociological Review*. Vol 54, No. 6, December, p. 1004-1018
- Rotter, N.G., 1975, «The influence of race and other variables on teachers's ratings of pupils», *Dissertation Abstracts International*, Vol. 35, No. 11-A, p.7134
- Ruane, C, 8 mai 2004, Fashion, Images of Women in, Debatabase : the online topic data base, <http://www.debatabase.org/details.asp?topicID=276>, Consulté le 23 mai 2005
- Rulf, S. 1991, *Regard sur les valeurs, croyances et coutumes de l'Amérique Latine*, Montréal : Les Éditions Communiqu'Elles
- Schramm, W., 1955, *The process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois, Press Urbana
- Schwartz, S. H., 1992, «Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries», *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol 25
- Schwartz, S. H., 1994, «Beyond individualism/collectivism: New Cultural Dimensions of Values», *In Individualism and Collectivism*, Vol 18, Cross-Cultural Research and Methodology Series, SAGE Publications
- Schwartz, S. H. et Bardi, A., 2001, «Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective », *Journal of Cross-Cultural Psychology*, May, Vol 32, No 3
- Scott, J.E. et Lamont, L.M., 1974, «Relating Consumer Values to Consumer Behavior: A Model and Method for Investigation», *In Increasing Marketing Productivity and Conceptual and Methodological Foundations of Marketing.*, Ed. Thomas V. Greer, Chicago, American Marketing Association.
- Segal, M. N. et Sosa, L 1983, «Marketing to the Hispanic Community», *California Management Review*, Fall Vol 26, No 1,
- Silver, S., 2004, «The Changing Face of Mexican Promotion: Advertising: New Role Models and Evolving Consumer Markets are challenging the Dominant Notion that Fair Skin Sells», *Financial Times*, 2 septembre 2004, p.11
- Singelis, T.M., 1994, «The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals», *Personality and Social Psychologybulletin*, Vol.20, No.5, Octobre 1994, p.580-591
- Singelis, T.M. et Sharkey, F.W., 1995, «Culture, Self-Construal and Embarrassability», *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.26, No. 6, p.622-644

Singelis, T.M., Bond, M.H., Sharkey, W.F. et Siu Yui Lai, C., 1999, «Unpackaging Culture's Influence on Self-Esteem and Embarrassability: The Role of Self-Construals», *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.30, No.3, May 1999, p.315-341

Sinha, J. et Verma J. 1986, *Structure of Collectivism*, Growth and Progress in Cross-Cultural Psychology, Berwyn, PA, USA: Sweets North America. Kagitcibasi, Cigdem ed., p.123-129

Skinner, B.L., 1991, «The Originating Self», *In Thinking clearly about psychology: Essays in honor of Paul E. Meehl, Vol. 1: Matters of public interest; Vol. 2: Personality and psychopathology.* (pp. 3-9). Cicchetti, Dante (Ed); Grove, William M. (Ed). Minneapolis, MN, US: University of Minnesota Press. xxiii, 744 pp.

Sliwiack, S.A., 1984, *A Comparative Study of Values Orientations in American Society, Mexican Society and High School Students*, University Microfilms International Ann Arbor, Michigan, USA.

Smith, P.B et Schwartz, S.H, 1980, «Values», *In Handbook of Cross-Cultural Psychology, Volume 3, Social Behavior and Applications*, Second Edition, John W. Berry, Marshall H. Segall and Cigdem Kagitcibasi editor

Spector, P.E., Cooper, C.L., Poelmans, S., Allen, T.D., O'Driscoll, M., Sanchez, J.I., Ling Siu, O., Dewe, P., Hart, P. et Lu, L., 2004, «A Cross-National Comparative Study of Work-Family Stressors, Working Hours, and Well-Being: China and Latin America versus the Anglo World », *Personnel Psychology*, spring, Vol. 57, No. 1, p.119-142

Stanford, N. J. et McCabe, P. M., 2002, «Body Image Ideal among Males and Females: Sociocultural Influences and Focus on Different Body Parts», *Journal of Health Psychology*, Vol 7, No 6, p 675

Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Hofstede, Frenkel ter et Wedel, Michel, 1999, «A Cross-National Investigation onto the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness», *Journal of Marketing*, Avril, Vol 63, No. 2, p 55

Stone, G. P., 1954, «City Shoppers and Urban identification: Observation in the Social Psychology of City Life», *American Journal of Sociology*, Vol. 60, July, p.36-45.

Tellis, G.J., 1998, *Advertising and Sales Promotion Strategy*, USA, Addison-Wesley Educational Publishers, Inc., 483 p.

Tétre de Lapsade, F., 2001, *Le Québec : un pays, une culture*, Québec, Les Éditions du Boréal, 561 p.

Théberge, G., 2005, Notes de cours : Méthodes Quantitatives en marketing, DSA5311, 350p.

Timsonet, V., 1993, «La société mexicaine dans tous ses états» *In Mexique 3000 d'histoire de civilisation et de culture*, p 129-144 , Bruxelles, Édition Labor, 205 p

Trait J et Ries A, 1972, « The Positioning Era Cometh », *Adverting Age*, May 8 p 112-116

Trejo R., 1er février 2005, *The true color of Latino Advertising*, Marketing y Medios, http://www.marketingymedios.com/marketingymedios/search/article_display.jsp?schema=&vnu_content_id=1000777628, Consulté le 23 mai 2005

- Triandis, H.C., Chen, X.P., Chan, D.K.S., 1998, «Scenario for the Measurement of Collectivism and Individualism», *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.29, No.2, Mars 1998, p.275-289
- Triandis, H.C., Chan, D.K-S, Bhawuk, D.P.S, Iwao, S. et Sinha, J.B.P., 1995, «Multimethod Probes of Allocentrism and Idiocentrism», *International Journal of Psychology*, Vol.30, No.4, p.461-480
- Triandis, H., 1994. «Theoretical and Methodological Approaches to the Study of Collectivism and Individualism», *In Individualism and Collectivism*, vol 18, *Cross-Cultural Research and Methodology Serie*, Sage Publications, p.41-51
- Triandis, H.C., McCusker, C., Hui, H., 1990, «Multimethod Probes of Individualism and Collectivism», *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.59, No.5, p.1006-1020
- Uhlmann, E., Dasgupta, N., Elgueta, A., Greenwald, A.G. et Swanson, J., 2002, «Subgroup Prejudice Base on Skin Color Among Hispanics in the United States and Latin America», *Social Cognition*, Vol. 20, No. 3, p 198-225
- Valencia, H., 1989, « Hispanic Values and Subcultural Research », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 17, No 1
- Van De Vliert, E. et Van Yperen, N., 1996, «Why Cross-National Differences in Role Overload? Don't Overlook Ambient Temperature!», *The Academy of Management Journal*, Vol. 39, No. 4, p.986-1004.
- Villemus, P., 1996, *Comment juger la création publicitaire*, Les éditions d'organisation.
- Vinson, D.E., Scott, J.E. et Lamont, L., 1977, «The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior», *Journal of Marketing*, Vol. 41, April, p.44-50.
- Wade, C.J. et Gelso, J.C., 1998, «Reference Group Identity Dependence Scale: A Measure of Male Identity», *The counselling psychologist*, Mai, Vol. 26, No. 3, p. 384
- Wikse, J. R., 1977, *About Possession: The Self as Private Property*, University Park, PA: Pennsylvania State University Press.
- Weiss, M.J. 1968, *The clustering of America*, New York : Harper and Row.
- Weidmann Koop, M.-C., 2003, *Le Québec aujourd'hui: Identité, société et culture*, Les Presses de l'Université Laval, 309 p.
- What's New in Marketing, This is Your Life : *Real Brands for Real People*, <http://www.wnim.com/archive/issue3004/brand.htm>, Consulté le 23 mai 2005
- Wheeler, S.C., Petty, R. et Bizer, G., 2005, « Self-Schema Matching and Attitude Change : Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration », *Journal of Consumer Research*, March, Vol 31
- Yamaguchi, S., 1994, « Collectivism among the Japanese: A perspective from the self » *In Individualism and collectivism: Theory, method, and applications. Cross-cultural research and methodology series*, Vol. 18, p.175-188, Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc. xix, 338 pp.

Yoo, B., Donthu, N. et Lenartowicz, T., 2004, «CVSCALE: The Five-Dimensional Measure of Personal Cultural Values», Working Paper.

Ziller, R.C., 1973, *The Social Self*, USA, Pergamon Press Inc, 206 p.

Zin, M., Cheron E. J. et Perrin, J., *Recherche en marketing*, Montréal, Québec, Gaétan Morin éditeur, 615p.